

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
CONCESSIONÁRIA DIMAS CAMINHÕES COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA**

REGIANE MARLENE DIAS

FLORIANÓPOLIS
JUNHO/2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
CONCESSIONÁRIA DIMAS CAMINHÕES COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA**

Acadêmica: REGIANE MARLENE DIAS

Orientador: PROF. CARLOS W. MUSSI

Área de atuação
Administração de Marketing

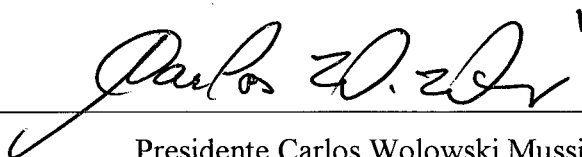
FLORIANÓPOLIS
JUNHO/2001.

**ANÁLISE DO GRAU DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DA
CONCESSIONÁRIA DIMAS CAMINHÕES COM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS
DE ASSISTÊNCIA TÉCNICA**

AUTORA: REGIANE MARLENE DIAS

Este trabalho de conclusão de estágio foi apresentado e julgado perante a banca examinadora, que atribuiu nota 8.5 à aluna REGIANE MARLENE DIAS, matriculada na disciplina Estágio Supervisionado- CAD5236.

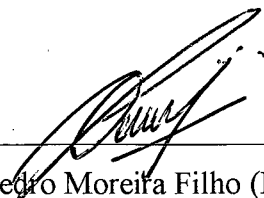
Banca Examinadora:



Presidente Carlos Wolowski Mussi



João Nilo Linhares (Membro)



Pedro Moreira Filho (Membro)

Florianópolis, junho de 2001.

*Não estou sempre pronto para vencer
mas estou sempre pronto para ser autêntico.
Não estou sempre pronto para ter sucesso
mas estou sempre pronto
para viver à altura da luz que tenho.*

Abraham Lincoln

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a DEUS. Ele, com sua força, tem dado respostas às minhas alegrias e tristezas, foi fonte de energia que me fortaleceu dando proteção e inspiração a cada dia de minha vida e trajetória acadêmica

Agradeço em particular a meus pais, pelo apoio, amor e dedicação prestados, me incentivando nas horas difíceis, fazendo com que eu não desanimasse, chegando ao final desta jornada.

Aos meus irmãos, pela ajuda e colaboração para a efetivação desse trabalho.

A minha amiga Rosana, pela dedicação em suas horas de descanso no trabalho para me auxiliar.

Aos professores que contribuíram para a minha formação acadêmica. Agradeço especialmente o professor Marcelo De Luca pela paciência e dedicação, atendendo-me em horários que melhor me convinham. Agradeço também ao meu professor orientador Carlos W. Mussi que mostrou-me o melhor caminho para a conclusão deste trabalho.

As minhas colegas de faculdade, Annelise da Cruz Serafim, Fernanda Bagatoli e Fernanda Emmendoerfer, que colaboraram no desenvolvimento deste trabalho, no qual juntas adquirimos grandes conhecimentos.

Agradeço a todos os colegas de trabalho que direta ou indiretamente, ajudaram para a realização deste, ao Diretor da Empresa Daniel Dimas da Silva que proporcionou-me a oportunidade de tal pesquisa e ao Contador Sr. Ariovaldo Pimentel Pinheiro que me auxiliou, incentivando-me nos momentos difíceis na busca de fontes de dados da empresa.

Enfim, agradeço todas as pessoas que me irradiaram com energias positivas.

Muito Obrigada!

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS.....	01
LISTA DE GRÁFICOS.....	02
1 INTRODUÇÃO.....	03
2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	04
3 OBJETIVOS.....	04
4 DESENVOLVIMENTO BIBLIOGRÁFICO.....	04
5 DADOS SECUNDÁRIOS.....	10
5.1 Setor de Assistência Técnica e Venda de Peças.....	10
5.2 Setor de Venda de Caminhões.....	11
5.3 Q.C.P. – Qualidade, Compromisso e Participação.....	12
5.4 Descrição Geográfica da Empresa.....	14
6 METODOLOGIA DO TRABALHO.....	14
6.1 Definição do Universo e Metodologia de Seleção da Amostra.....	17
6.1.1 Definição do Universo da Pesquisa.....	17
6.1.2 Cálculo da Amostra.....	17
6.1.3 Seleção das Unidades da Amostra.....	18
6.1.4 Confeção do Instrumento de Coleta de Dados.....	18
7 RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE.....	19
7.1 Apresentação.....	19
7.2 Questões que não Sofreram Alteração.....	19
7.3 Análise das Propostas de Alteração.....	19
7.4 Lay-Out do Instrumento de Coleta de Dados.....	21
8 ANÁLISE DOS DADOS.....	27
9 CONCLUSÃO.....	62
10 RECOMENDAÇÕES.....	63
11 LIMITAÇÕES.....	64
12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65

LISTA DE TABELAS

Tabela A- Demonstração Simplificada das Vendas no setor de Serviços.....	11
Tabela B- Vendas de Caminhões.....	12
Tabela 1- Faixa Etária.....	27
Tabela 2- Estado Civil.....	28
Tabela 3- Classe Sócio-Econômica.....	29
Tabela 4- Qualidade da Assistência Técnica.....	30
Tabela 5- Experiência geral do Departamento.....	31
Tabela 6- Responsabilidade e Honestidade em geral do Pessoal de Serviço.....	32
Tabela 7- Cortesia do Consultor Técnico.....	33
Tabela 8- Conhecimento do Consultor Técnico.....	34
Tabela 9- Preferência pela Oficina.....	35
Tabela 10- Reparos Realizados Corretamente na 1ª Vez	36
Tabela 11- Motivo do Retorno do Cliente.....	37
Tabela 12- Tempo de Atenção.....	38
Tabela 13- Falta de Peças.....	39
Tabela 14- Tempo de Espera pelas Peças.....	40
Tabela 15- Funilaria.....	41
Tabela 16- Serviços de Rotina.....	42
Tabela 17- Pintura.....	43
Tabela 18- Reparos Mecânicos.....	44
Tabela 19- Reparos Elétricos.....	45
Tabela 20- Acessórios Instalados.....	46
Tabela 21- Outros Serviços.....	47
Tabela 22- Veículo Entregue no Horário.....	48
Tabela 23- Aviso da Empresa pelo Atraso da Entrega do Veículo.....	49
Tabela 24- Opinião em Relação aos Preços.....	50
Tabela 25- Satisfação em Relação a Limpeza do Veículo.....	51
Tabela 26- Ligação Pós-Vendas.....	52
Tabela 27- Motivo da Preferência pela Concessionária.....	53
Tabela 28- Forma de Pagamento.....	54
Tabela 29- Prestatividade dos Funcionários.....	55
Tabela 30- Aparência Externa da Concessionária	56
Tabela 31- Aparência Interna da Concessionária.....	57
Tabela 32- Esclarecimento Sobre os Consertos Realizados	58
Tabela 33- Ambiente da Sala de Espera.....	59
Tabela 34- A Influência da Localização	60
Tabela 35- Gostariam de Serviços Adicionais.....	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Faixa Etária.....	27
Gráfico 2- Estado Civil.....	28
Gráfico 3- Classe Sócio-Econômica.....	29
Gráfico 4- Qualidade da Assistência Técnica.....	30
Gráfico 5- Experiência geral do Departamento.....	31
Gráfico 6- Responsabilidade e Honestidade em geral do Pessoal de Serviço.....	32
Gráfico 7- Cortesia do Consultor Técnico.....	33
Gráfico 8- Conhecimento do Consultor Técnico.....	34
Gráfico 9- Preferência pela Oficina.....	35
Gráfico 10- Reparos Realizados Corretamente na 1ª Vez	36
Gráfico 11- Motivo do Retorno do Cliente.....	37
Gráfico 12- Tempo de Atenção.....	38
Gráfico 13- Falta de Peças.....	39
Gráfico 14- Tempo de Espera pelas Peças.....	40
Gráfico 15- Funilaria.....	41
Gráfico 16- Serviços de Rotina.....	42
Gráfico 17- Pintura.....	43
Gráfico 18- Reparos Mecânicos.....	44
Gráfico 19- Reparos Elétricos.....	45
Gráfico 20- Acessórios Instalados.....	46
Gráfico 21- Outros Serviços.....	47
Gráfico 22- Veículo Entregue no Horário.....	48
Gráfico 23- Aviso da Empresa pelo Atraso da Entrega do Veículo.....	49
Gráfico 24- Opinião em Relação aos Preços.....	50
Gráfico 25- Satisfação em Relação a Limpeza do Veículo.....	51
Gráfico 26- Ligação Pós-Vendas.....	52
Gráfico 27- Motivo da Preferência pela Concessionária.....	53
Gráfico 28- Forma de Pagamento.....	54
Gráfico 29- Prestatividade dos Funcionários.....	55
Gráfico 30- Aparência Externa da Concessionária	56
Gráfico 31- Aparência Interna da Concessionária.....	57
Gráfico 32- Esclarecimento Sobre os Consertos Realizados	58
Gráfico 33- Ambiente da Sala de Espera.....	59
Gráfico 34- A Influência da Localização	60
Gráfico 35- Gostariam de Serviços Adicionais.....	61

1 INTRODUÇÃO

Existem fortes evidências de que o aumento da satisfação dos clientes leva a um aumento da lealdade. A geração desta lealdade é o que motiva a busca da satisfação dos clientes em níveis cada vez mais elevados. Desta forma, a presente pesquisa de marketing é de extrema importância, pois visa identificar o nível de satisfação dos clientes da Concessionária Dimas Caminhões de São José com relação aos serviços de assistência técnica oferecidos.

A empresa Dimas Comércio de Automóveis Ltda. foi constituída em 1976 e comercializava veículos novos, usados e consórcios. A visão de negócios do seu proprietário Dimas Arnaldo da Silva, impulsionou a empresa inicialmente pelo setor de comercialização de automóveis, avançando posteriormente pelo setor hoteleiro, empreendimentos imobiliários, comercialização de caminhões e também consórcios, além da aquisição e participação em outras empresas relacionadas a comercialização de veículos.

Em 1987, foi outorgada a empresa Dimas Caminhões, com localização na BR 101, sendo considerada a maior revenda Ford Caminhões em área construída no Brasil, possuindo 5.119,20m². Com 47 funcionários, atua no mercado para consumidores Ford Caminhões nos segmentos de serviços de assistência técnica, peças e vendas.

O objeto de estudo é uma pesquisa para identificar o grau de satisfação da concessionária, apontando seus pontos fortes e fracos identificados pelos clientes e a coleta de sugestões para possíveis melhoras no serviço de assistência técnica.

Conhecer o cliente é condição indispensável para o trabalho de assistência técnica da concessionária Dimas Caminhões. Seus desejos, expectativas, queixas, virtuais sugestões, compõem a matéria-prima dessa atividade. Saber o que o cliente quer e produzi-lo melhor que o concorrente é a chave para a empresa ocupar seu espaço competitivo.

A avaliação dos resultados obtidos, em alguns casos, possibilitará grande conhecimento para adequar o empreendimento às reais necessidades do mercado consumidor.

2 PROBLEMA DE PESQUISA

Qual o atual grau de satisfação dos Clientes da Concessionária Dimas Caminhões com relação aos serviços de assistência técnica, considerando-se o primeiro semestre de 2001, abrangendo os clientes da grande Florianópolis e de outras localidades que eventualmente procuram os serviços de assistência técnica da concessionária?

3 OBJETIVOS

Objetivo Geral: Identificar o grau de satisfação dos clientes em geral da concessionária Dimas Caminhões, de São José, no primeiro semestre de 2001.

Objetivos Específicos:

- identificar o perfil sócio- econômico dos clientes;
- apontar os pontos fortes identificados pelos clientes quando utilizam os serviços;
- apontar os pontos fracos identificados pelos clientes quando utilizam os serviços;
- coletar sugestões para possíveis melhoras nos serviços.

4 DESENVOLVIMENTO BIBLIOGRÁFICO

A empresa e o cliente

A relação empresa/ cliente vem se modificando cada vez mais. Os clientes se tornaram mais exigentes em relação aos produtos e serviços oferecidos, buscando

qualidade e satisfação. Por outro lado, as empresas precisam sobreviver no atual mercado globalizado: amplo e competitivo.

Uma empresa que, hoje, é líder de mercado com determinado produto ou serviço, amanhã pode ser ultrapassada, e se não executar as adaptações necessárias, poderá não mais existir. Em alguns casos apenas adaptações não são suficientes, se fazem necessárias mudanças drásticas, algo que transforme completamente a face daquilo que se deseja mostrar, para que não morra ou fique no esquecimento.

Os clientes são indivíduos com dinheiro para gastar em bens e serviços que satisfaçam suas necessidades e desejos. As empresas unem-se a fornecedores e intermediários e então, fornecem produtos e serviços apropriados aos seus clientes. Esses clientes são na verdade o mercado-alvo. (KOTLER, 1994)

Mercado-alvo

Segundo KOTLER (1994,p.173), o mercado-alvo pode ser um (ou mais) dos cinco tipos seguintes de mercado:

- Mercados consumidores: indivíduos e famílias que compram produtos e serviços para consumo pessoal;
- Mercados industriais: organizações que compram bens e serviços necessários à produção de outros bens e serviços com o objetivo de gerar lucros e/ou realizar outros objetivos;
- Mercados revendedores: organizações que compram bens e serviços necessários a fim de revendê-los com lucro;
- Mercados governamentais e de organizações que não visam lucro: órgãos governamentais e organizações que não visam lucro, que compram bens e serviços a fim de produzir bens públicos ou transferir esses bens e serviços a outros que deles precisam;
- Mercados internacionais: compradores externos, incluindo clientes estrangeiros, produtores, revendedores e governos.

Cabe a cada empresa identificar as principais características do seu mercado consumidor, que pode ser um pequeno grupo, como também pode estar

identificado nos cinco tipos citados pelo autor e cabe ao vendedor estudar o seu mercado específico para atrair seus clientes.

Para KOTLER (1994,p.38): *“Um mercado é composto por clientes potenciais que partilham de uma mesma necessidade ou desejo e estão aptos a engajar-se num processo de troca para satisfazer aquela necessidade ou desejo.”*

Ainda usando as citações do autor, KOTLER (1994,p.39): *“O conceito de mercado está ligado diretamente ao conceito de marketing. [...] marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos.”*

Para que uma empresa tenha êxito é preciso pesquisar o mercado e seus clientes, para as devidas tomadas de decisões.

Marketing

Marketing é uma filosofia de negócios com o propósito de atender aos desejos e necessidades dos clientes. (KOTLER:1994)

Ao contrário dos errôneos conceitos populares de que marketing é a propaganda do produto ou serviço, marketing proporciona uma gama de possibilidades e estímulos para atrair clientes. Qualquer que seja o setor, este estará sempre envolvido com o marketing, porque qualquer colaborador da empresa representa a imagem da empresa para o cliente.

KOTLER (1994, p.40) define a administração de marketing aprovada pela associação americana de marketing em 1985 como sendo: *“[...] administração de marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, do preço, da promoção e da distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais.”*

A satisfação e os desejos dos clientes são motivadas pelo marketing através de trocas vantajosas para ambas as partes. Essa troca é vista como a principal função do funcionamento de marketing.

De acordo com MATTAR (1997, p.21):

[...] a dimensão funcional de marketing diz respeito a troca. Segundo esta dimensão, não basta que, de um lado, existam pessoas com necessidades e desejos a serem satisfeitos e, de outro, empresas com produtos ou serviços destinados à satisfação destas necessidades, se não ocorrer o processo de troca. Este processo consiste em a empresa fornecer o produto ou serviço que venha a satisfazer às necessidades do consumidor em troca de recursos financeiros que lhe possibilitem, ao menos, cobrir os custos incorridos. Por seu lado, o consumidor estará disposto a realizar a troca de seu dinheiro pelo produto ou serviço caso perceba que suas necessidades e seus desejos serão satisfeitos.

Para que as tomadas de decisões fluam de maneira ampla, a administração de marketing segundo MATTAR (1997, p.22) envolvem quatro funções: planejamento, organização, direção e controle.

a)Planejamento

Para KOTLER (1994,p.63) sua definição é: “ *Planejamento estratégico é aqui definido como sendo o processo gerencial de desenvolver e manter uma adequação razoável entre os objetivos e recursos da empresa e as mudanças de oportunidades de mercado. O objetivo do planejamento estratégico é orientar e reorientar os negócios e produtos da empresa de modo que gere lucros e crescimento satisfatórios.* ”

É de grande importância o planejamento estratégico para qualquer que seja a tomada de decisões. Para que as empresas não percam as oportunidades existentes no mercado, aproveitando sempre as chances mais lucrativas.

MATTAR (1997, p.22) define planejamento como sendo:

- “ - diagnóstico;
- soluções alternativas;
- projeções de cada solução;
- seleção de alternativas. ”

Cada empresa tem que escolher o que é melhor para ela, levando sempre em consideração a sua posição no mercado.

b) Organização

MATTAR (1997, p.22) define as características da organização como sendo:

- “ - definir atividades;*
- agrupar atividades;*
- designar atividades a grupos responsáveis;*
- interligar os grupos, tanto horizontal quanto verticalmente, através de relação de autoridades e de sistemas de informações.”*

Seguindo as características como metas a serem seguidas, as empresa chegarão aonde os negócios pretendem chegar. Primeiramente deve-se definir qual é a atividade da empresa, o que ela apresenta em termos de produto ou serviço para os clientes. Seguindo os conselhos do autor, as atividades devem ser agrupadas de forma a interagir e facilitar o processo, onde cada grupo ou pessoas fica com determinada atividade e responsabilidade. A comunicação entre grupos ou pessoas devem ser claras, jamais podendo haver falta de relacionamento. A empresa deve esclarecer a todos que estão envolvidos com a empresa, a importância de cada um no processo que é visto pelo cliente como produto final.

Complementando com a citação de KOTLER (1994,p.105): *“[...] o passo final do processo de administração de marketing é organizar os recursos de marketing e implementar e controlar o plano de marketing, pois um plano ‘só funciona se transformar em ação. Logo, a empresa deve desenvolver uma organização de marketing capaz de implementar o plano de marketing.”*

c) Direção

Com relação a direção da administração de marketing MATTAR (1997, p.22) define como: *“ - delegação de autoridade e atribuição de responsabilidades e tarefas; - motivação: proporcionar condições para que haja envolvimento dos participantes para o cumprimento das atribuições e colaboração com a organização.”*

A direção diz respeito ao que precisa ser feito e por quem. Deve também promover aos colaboradores do processo incentivo suficiente par o alcance dos objetivos.

d) Controle

O controle na administração de marketing trata-se de uma função capaz de criar mecanismos e estabelecer parâmetros precisos para cada fase do processo. Para MATTAR (197, pag.23): “ – *desenvolver instrumentos que permitam saber onde se está a cada momento; - desenvolver padrões que permitam saber onde se deseja estar a cada momento; - comparar as medidas do desempenho atual com os padrões; - definir ações para efetuar as correções necessárias.*”

Pesquisa de Marketing

A pesquisa de marketing pode ser definida como um levantamento e a pesquisa interna da organização ou externa à ela, voltadas para os assuntos que possam afetar todo o tipo de organização. Trata-se portanto, de uma atividade indispensável a toda ação de marketing a qual pode ser posta a disposição do executivo para auxiliá-lo que nos problemas internos e especificações da empresa, que nos desenrolar no ambiente externo.

MATTAR (1997, pag.42) define pesquisa de marketing: “*A pesquisa de marketing faz parte do sistema de informação de marketing da empresa e visa coletar dados pertinentes e transformá-los em informações que venham a ajudar os executivos de marketing na solução de problemas específicos e esporádicos que surgem durante o processo de administração de marketing.*”

A pesquisa de marketing compreende quatro etapas: reconhecimento de um problema; planejamento; execução e comunicação dos resultados.

- reconhecimento de um problema – consiste na formulação clara do problema, evidenciando a questão específica que se está tratando ou querendo saber, contendo a discussão e a apresentação das variáveis em estudo;
- planejamento – é a definição dos objetivos da pesquisa, a determinação do uso das fontes de dados, a escolha do método da coleta dos dados, a formulação dos instrumentos, definindo a responsabilidade e estabelecendo um cronograma com prazos e datas para cada etapa do processo da pesquisa;
- execução – é a coleta dos dados, o seu processamento, a análise e a interpretação da pesquisa;

- comunicação dos resultados – é o resultado da pesquisa em forma escrita ou verbal, as principais descobertas relacionadas sempre ao problema que deu origem ao processo, incluindo as sugestões obtidas e recomendações. (MATTAR, 1997)

A pesquisa de marketing sendo realizada dentro dos parâmetros técnico e científicos, pode constituir num instrumento de grande importância para a empresa, pois só ela poderá analisar onde estão os erros e/ou acertos, seus pontos fortes e fracos, bem como identificar falhas no sistema nunca antes percebidos.

5 DADOS SECUNDÁRIOS

5.1 Setor de Assistência Técnica e Venda de Peças

Os produtos oferecidos pela empresa são todos os caminhões da linha Ford, além de uma loja de peças e uma oficina mecânica para assistência e manutenção.

O departamento de peças compreende um balcão direto de venda de peças que formam aproximadamente 5000 (cinco mil) itens distintos e uma oficina mecânica prestadora dos serviços de mecânica pesada, manutenção elétrica e serviços de funilaria e pintura. São atendidos mensalmente 250 (duzentos e cinquenta) clientes, na média, para os mais variados serviços em caminhões leves, pesados e toda a linha de camionetas. Os serviços são prestados a todos os clientes que precisam dos serviços autorizados da marca Ford e de outras marcas inclusive.

Tem como seus principais concorrentes diretos três revendas de caminhões: RF Caminhões da Wolkswagen, DVA Caminhões da Mercedes Benz e Dalçoquio Caminhões da Iveco (marca internacional). E como concorrentes indiretos: garagistas (vendedores não autorizados por distribuidoras), vendas intermediárias, outros mercados interestaduais na procura de melhores preços e os facilitadores (intermediários de compras, vendas e trocas de caminhões).

Segundo o Sr. Ariovaldo Pimentel Pinheiro, responsável pela contabilidade da empresa, obteve-se os seguintes resultados do setor de peças e

serviços, onde pode-se visualizar as vendas nos períodos e seus respectivos Lucro Bruto (receita- despesa) da empresa nos anos de 1998, 1999 e 2000.

Tabela A: Demonstração Simplificada das Vendas no Setor de Serviços

Ano	Venda de Peças e Acessórios em R\$	Lucro Bruto de Peças e Acessórios em R\$	Venda de Assistência Técnica em R\$	Lucro Bruto Assistência Técnica em R\$	Número de Ordem de Serviço em unidades
1998	2.816.077,00	840.364,00	1.103.616,00	652.035,00	5.824
1999	3.160.507,00	820.939,00	1.106.302,00	784.666,00	6.127
2000	3.668.791,00	1.213.465,00	1.357.253,00	817.841,00	6.221

A empresa opera dentro dos objetivos traçados pela direção, as peças e serviços são procuradas de acordo com a necessidade dos veículos. É rotina ocorrer orçamentos para os clientes que fazem pesquisas de preços, mas geralmente quando o cliente leva o veículo para manutenção está apto a pagar por este serviço e ter de retorno a garantia e a confiabilidade do executor do trabalho.

5.2 Setor de Vendas de Caminhões

No setor de vendas são feitos dois tipos de vendas de caminhões: Venda Direta, que é a venda onde o veículo é faturado direto da fábrica para o comprador e a concessionária faz a venda e recebe uma comissão da Ford e a Venda a Varejo, que são os caminhões usados e novos que a empresa investe para revender. A área de atuação para as vendas é delimitada pela Regional da Ford localizada em Porto Alegre/RS, compreende a grande Florianópolis. Esta Regional serve como suporte para dar assistência às Concessionárias de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, relatou o gerente de vendas Orlando Carino Arozi.

A tabela B demonstra as vendas de caminhões nos respectivos anos de 1998, 1999 e 2000:

Tabela B: Vendas de Caminhões

Ano	Venda Direta Faturada pela Ford em unidades	Venda Varejo em unidades	Total de Caminhões Vendidos em unidades
1998	94	41	135
1999	37	35	72
2000	77	33	110
2001/Junho	46	10	56

A meta do setor para o final do ano de 2001 são 120 caminhões. Para o gerente, indiretamente a insatisfação com a marca Ford, são influências que podem alterar as vendas, e claro, o mal atendimento por parte dos vendedores e a falta de assistência técnica do produto vendido. De acordo com Sr. Orlando: *“Se a empresa não dá o suporte necessário para o pós-venda, o cliente fica insatisfeito e não procura mais esta revenda, esses clientes procuram investir suas poupanças em renovação de caminhões, que lhe garantem maior segurança na entrega das suas produções. Porém, se as instituições oferecem mais garantia ao seu dinheiro, poupam e esperam o momento ideal para sua compra de caminhão.*

5.3 Q.Q.P. –Qualidade, Compromisso e Participação

Q.C.P. é um serviço que mede a satisfação do cliente Ford quanto aos serviços prestados pelo distribuidor. Surgiu no Brasil no segundo semestre de 1989. Foram realizados programas pilotos com alguns distribuidores e a sua efetiva implementação se deu a partir de 1990. As ferramentas utilizadas para as medições são os questionários enviados pela Ford, endereçados aos proprietários de todos os modelos de automóveis e comerciais leves, de caminhões e importados.

“Q.C.P A Voz do Cliente” impõe um Plano de Ação através de Padrões de Vendas e de Padrões de Serviços.

- Padrões de Vendas:

1. Os clientes serão atendidos com cortesia em até 2 minutos após sua chegada;
2. O vendedor demonstrará interesse pelo Cliente, identificando suas necessidades e assegurando que elas serão atendidas;
3. O vendedor e sua gerência proporcionarão uma experiência de compra agradável, sem pressões, fornecendo todas as explicações necessárias;
4. Com o auxílio da lista de verificação, o vendedor ou a equipe responsável entregará o veículo novo em perfeitas condições e no prazo combinado;
5. Distribuidor contatará o Cliente dentro de uma semana e novamente aos 8 meses após a entrega do veículo, para assegurar-lhe satisfação total.

- Padrões de Serviços:

1. O serviço será agendado até um dia útil após solicitado pelo cliente;
2. A ordem de serviço começará a ser preenchida dentro de 4 minutos após a chegada do cliente;
3. As necessidades de serviços serão cortesmente identificadas, corretamente registradas na Ordem de Serviços e conferidas pelo cliente;
4. Os veículos serão repassados corretamente na primeira visita;
5. O andamento do serviço no veículo será informado ao cliente em até 2 minutos;
6. O veículo estará pronto no prazo combinado;
7. Será dada total explicação sobre o serviço realizado, custos envolvidos e a cobertura da garantia;
8. O processo de pagamento dos serviços não excederá 5 minutos.

Os clientes recebem o questionário Q.C.P. 15 dias após a compra do veículo, novamente 9 meses e 20 meses após a compra e também 15 dias após o primeiro serviço em garantia.

Após os questionários preenchidos retornarem a Ford, são tabulados e é feita uma avaliação dos resultados, através dos relatórios enviados trimestralmente à concessionária, será anexado ao relatório assim que estiver liberado pela gerência.

O cliente é motivado a responder e concorrer a um automóvel Ford 0Km, através de um telefonema da distribuidora para maiores orientações.

5.4 Descrição Geográfica da Empresa

Geograficamente a empresa Dimas Caminhões é a maior revenda Ford em área construída do país, com 5.119,20m². Trata-se de um terreno urbano, edificações e benfeitorias, localizado na rodovia BR101 – Km 210, no bairro Picadas do Sul. A via defronte ao terreno é pavimentada com asfalto. Sobre o terreno existe uma edificação que abriga uma loja comercial para caminhões, contemplando um departamento de vendas, um de peças e a oficina de manutenção da empresa e outra destinada ao centro de treinamento. A edificação é em pré-moldado, padrão superior de construção e acabamento, estrutura de cobertura e telhas de pré-moldado com iluminação natural através de telhas translúcidas, com ocupação comercial.

6 METODOLOGIA DO TRABALHO

Para a elaboração de um trabalho científico deve-se definir a modalidade de pesquisa a ser utilizada, ou seja, escolher a melhor forma para atingir os objetivos delimitados, seguindo-se uma metodologia.

GIL (1989: p.19) define pesquisa como: *“[...] o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema.”*

Assim, a finalidade da pesquisa é através da aplicação de métodos científicos desenvolver respostas para questões. Estas respostas devem ser enfocadas de forma a atingir os objetivos.

LAKATOS (1985: p.15) reforça esse conceito, apresentando pesquisa como *“[...] uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios, uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisa não é apenas procurar a verdade, é encontrar respostas para questões propostas utilizando métodos científicos.”* De que forma utilizar esses métodos e o que significam?

De acordo com INÁCIO FILHO (1994: p.55): “[...] metodologia é o conjunto de procedimentos e técnicas de que se lança mão no processo de investigação, incluindo-se aí os aspectos relacionados ao como fazer a pesquisa. Está relacionada ainda à pesquisa ideológica do investigador, aos seus objetivos, aos seus pressupostos, à sua concepção de mundo.”

Ao se fazer uma pesquisa, os métodos científicos são enfocados através de uma metodologia. Desta forma, são relacionadas as formas e as técnicas que serão utilizadas na confecção do trabalho científico.

O presente estudo corresponde a um trabalho individual de pesquisa, uma monografia.

INÁCIO FILHO (1994: p.59) caracteriza a monografia como: “[...] uma síntese de leituras, observações, reflexões e críticas, desenvolvidas de forma metódica e sistemática por um pesquisador que relata a um ou mais destinatários um determinado escrito que seja o resultado de suas investigações, as quais, por sua vez têm origem em suas inquietações acadêmicas.”

Portanto, trata-se de um estudo sobre um item específico ou particular, com suficiente valor representativo, obedecendo uma rigorosa metodologia.

De acordo com LAKATOS (1982: p.189):

A característica essencial não é a extensão, como querem alguns autores, mas o caráter do trabalho (tratamento de um tema delimitado) e a qualidade da tarefa, isto é, o nível da pesquisa, que está intimamente ligado aos objetivos propostos para a sua elaboração. A monografia implica originalidade, mas até certo ponto, uma vez que é impossível obter total novidade em um trabalho; isto é relativo, pois a ciência, sendo acumulativa, está sujeita a contínuas revisões.

Segundo MATTAR (1999), a pesquisa a ser desenvolvida terá, quanto à natureza das variáveis pesquisadas, um caráter quantitativo, buscando identificar o grau de satisfação dos clientes do Dimas Caminhões em relação à prestação de serviços de assistência técnica.

Quanto à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas, a pesquisa será conclusiva descritiva, que pressupõe profundo conhecimento do problema a ser estudado, tendo o objetivo de expor o fenômeno em estudo, identificando o grau

de satisfação dos clientes do Dimas Caminhões em relação à assistência técnica. Caracteriza-se por possuir objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturadas e dirigidas para a avaliação de alternativas de curso de ação de acordo com os resultados observados na pesquisa. Certamente lançar-se-á mão de alguns aspectos da pesquisa exploratória durante o levantamento de dados secundários, principalmente levantamentos documentais, de estatísticas e de pesquisas efetuadas que auxiliarão na redação da pesquisa e na análise dos dados provenientes desta.

Com relação à forma utilizada para a coleta de dados primários será utilizada a pesquisa por comunicação, na qual o dado é obtido através de declaração do próprio respondente. O grau de estruturação e disfarce será estruturado não disfarçado e a forma de aplicação será entrevista por telefone.

Com referência ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade realizar-se-á um levantamento amostral, pois a ênfase da pesquisa está em obter-se dados representativos da população de interesse, concentrando-se na geração de sumários estatísticos, em especial percentagens, e a relação destes sumários estatísticos. Este tipo de estudo foi escolhido pois permite grande representatividade da população em estudo, gera tabelas com os dados coletados, gera tabelas com o cruzamento dos dados e desperta junto ao público em geral, especialmente junto aos diretores da empresa Dimas, maior confiança nos resultados quando comparado a outros métodos.

Quanto à dimensão da pesquisa no tempo, terá caráter ocasional, ou seja, usará uma amostra de elementos da população de interesse em que os elementos serão medidos uma única vez no tempo e visará atender ao objetivo específico de medir grau de satisfação.

Com relação à possibilidade de controle sobre as variáveis em estudo, a pesquisa será *ex-post facto*, procurando conhecer opiniões dos clientes do Dimas Caminhões com relação ao serviço de assistência técnica.

Quanto ao ambiente de pesquisa, é pesquisa de campo pois será feita em condições ambientais reais.

6.1 Definição do Universo e Metodologia de Seleção da Amostra

6.1.1 Definição do Universo da Pesquisa

De acordo com KINNEAR & TAYLOR (apud MATTAR, 1999) a população de pesquisa “ é o agregado de todos os casos que se enquadram num conjunto de especificações previamente estabelecidas”.

Na presente pesquisa, o universo abrange todos os clientes da concessionária Dimas Caminhões de São José que utilizaram seus serviços no primeiro semestre de 2001.

Elemento de Pesquisa: Pessoas

Clientes da Concessionária Dimas Caminhões

Unidade Amostral: Pessoas

Clientes da Concessionária Dimas Caminhões

Abrangência: São José

Período de Tempo: Primeiro Semestre de 2001

6.1.2 Cálculo da Amostra

Iniciando o processo de pesquisa, foi efetuado o cálculo da amostra, visando determinar o número de questionários a serem aplicados. Este cálculo estatístico é realizado a fim de se encontrar a amostra ideal para uma pesquisa que imprime 95% de confiabilidade em seus resultados e um erro admitido de 7%.

A seguir temos o cálculo da amostra a partir de um universo finito.

$$F = \eta = \frac{N \cdot \sigma^2 \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + \sigma^2 \cdot p \cdot q}$$

onde: N = tamanho da amostra

e = erro = 7% = 0,07

σ = variância

p = proporção de ocorrência

q = proporção de não ocorrência

$$\eta = \frac{500 \cdot 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2 (500 - 1) + 2^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5} = 145,13 \text{ aproximadamente} = 146$$

A amostra desta pesquisa caracteriza-se como probabilística pois cada elemento da população terá uma chance conhecida e diferente de zero de ser selecionado para fazer parte da amostra. Quanto ao tipo, a amostragem será aleatória simples, tendo em vista que todos elementos da população terão probabilidade idêntica de serem selecionados para fazer parte da amostra.

6.1.3 Seleção das Unidades da Amostra

Para identificar as unidades amostrais a serem pesquisadas, foram selecionados aleatoriamente 200 (duzentos) clientes da concessionária Dimas Caminhões. Sendo que destes 200 (duzentos) clientes, 36 (trinta e seis) farão parte de uma reserva técnica, já que a amostra em questão é composta por 164 unidades amostrais.

6.1.4 Confeção do Instrumento de Coleta de Dados

Elaborou-se o instrumento de coleta de dados, no caso, instrumento estruturado não disfarçado, com 28 (vinte e oito) questões dicotômicas, de múltipla escolha e abertas. A elaboração deste foi realizada a partir dos objetivos específicos traçados, resultando num esboço do mesmo que foi pré-testado com 10 (dez) pessoas.

7 RELATÓRIO DO PRÉ-TESTE

7.1 Apresentação

O pré-teste foi aplicado com 10 (dez) pessoas, no dia 04 de maio de 2001. Quanto ao vocabulário, não se observou dificuldade na interpretação das perguntas. Em geral, o número de questões foi suficiente para se atingir o objetivo da pesquisa, porém para complementar o questionário, acrescentamos a questão 04 e a questão 27. A questão 04 trata da residência, se é própria ou alugada e a questão 27 é específica no que tange à localização da concessionária .

Com relação às alternativas de resposta, observou-se que na questão 14 deveria ter uma alternativa a mais.

7.2 Questões que não Sofreram Alteração

As únicas questões que sofreram alteração foram a nº 07 e a nº 14, sendo que as demais mantiveram-se inalteradas.

7.3 Análise das Propostas de Alteração

Pergunta: 07

Alteração proposta: As categorias ocupacionais não estavam sendo bem compreendidas, houve certa dificuldade e demora na classificação. Optamos por colocar as alternativas em forma de exemplos de ocupações na escala de categorias ocupacionais mencionadas na questão original.

Enunciado final da pergunta:

7- Categoria ocupacional do chefe da família:

- () Lavador de carros, tomador de conta de carros, faxineiras diaristas e assemelhados.
- () Operários de fábrica, bóias-frias, ajudantes de pedreiro, mensageiros, atendentes de lanchonetes e padarias, porteiros, coletores de lixo, frentistas de postos de combustível, funcionários públicos de nível baixo e assemelhados.
- () Operários de média especialização, professores de escola de primeiro grau, motoristas, auxiliares de escritório, vendedores balconistas e vendedores de pequenas empresas, digitadores, policiais, bombeiros, entregadores, carpinteiros, pedreiros, jardineiros, encanadores, funcionários públicos de nível médio e assemelhados.
- () Professor de escola de segundo grau, diretor de escola, técnicos de nível médio, vendedores de médias e grandes empresas, ferramenteiros, mecânicos, assistentes administrativos, artesãos, pequenos empreiteiros, funcionários públicos de nível alto e assemelhados.
- () Chefe/gerente de segurança, de manutenção, de transporte, de produção, de vendas, administrativo etc.; gerentes de bancos, gerentes de lojas e assemelhados.
- () Proprietários de médio negócios.
- () Proprietários de grandes negócios, executivos de grandes empresas, altos funcionários do governo, profissionais liberais bem-sucedidos e assemelhados.

Pergunta: 14

Alteração proposta: verificou-se a necessidade de incluir a alternativa Peças Originais. O grupo não percebeu a necessidade de incluir outras alternativas.

Enunciado final da pergunta:

14- Porque você decidiu usar os serviços da nossa oficina?

- () Preço () Rapidez () Confiança () Peças Originais
- () Atendimento () Outros _____

7.4 “Lay-out” do Instrumento de Coleta de Dados

Inicial

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DIMAS CAMINHÕES

Prezado (a) Cliente: Sr. (a)

A concessionária Dimas Comércio de Automóveis Ltda. possui como objetivo proporcionar a você a máxima satisfação com seus produtos e serviços. E, para melhora continua, é extremamente importante que você nos de a sua opinião. Por favor, dedique-nos alguns minutos para completar o questionário abaixo. Estas informações serão analisadas por nossa empresa e, sem dúvida, servirão para nossa maior atenção a você.

Atenciosamente,

Daniel Dimas
Diretor

- 1- Faixa Etária:** () Abaixo do vinte
() Entre 21 e 30
() Entre 31 e 40
() Acima de 41

- 2- Estado Civil:** () Solteiro
() Casado
() Separado/Divorciado
() Outros

3- Escolaridade do chefe da família:

- () PRIMÁRIO (até 3ª série) INCOMPLETO
() PRIMÁRIO (até 4ª série) COMPLETO / GINASIAL (5ª a 8ª série) INCOMPLETO
() I GRAU COMPLETO / II GRAU INCOMPLETO
() II GRAU COMPLETO / SUPERIOR INCOMPLETO
() SUPERIOR COMPLETO
() PÓS-GRADUAÇÃO

4- Número de dormitórios:

- () 1
() 2
() 3
() 4
() 5 ou mais

5- Renda Mensal do Chefe da Família:

- () Até R\$ 180,00
() Acima De R\$ 180,00 Até R\$ 540,00
() Acima De R\$ 540,00 Até R\$ 900,00
() Acima De R\$ 900,00 Até R\$ 1260,00
() Acima De R\$ 1260,00 Até R\$ 1440,00
() Acima De R\$ 1440,00 Até R\$ 3000,00
() Acima De R\$ 3000,00

6- Categoria ocupacional do chefe da família:

- () Donas de casa, estudantes, desempregados crônicos (mais de 6 meses), doente ou inválido e dependente de ajuda social
() Trabalhadores em atividades marginais sem vínculo empregatício e assemelhados
() Trabalhador/Funcionário sem especialização e assemelhados
() Trabalhador/Funcionário semi-especializado e assemelhados
() Trabalhador/Funcionário especializado e assemelhados e/ou proprietário de micro negócio
() Chefia/Gerência de nível intermediário operacional ou administrativo e assemelhados
() Proprietário de Pequenos Negócios ou assemelhados
() Proprietário de médios negócios, executivo de média empresa, profissional liberal de sucesso moderado, professor universitário e assemelhados
() Proprietário de grandes negócios, executivo de grande empresa, alto funcionário do governo, profissional liberal bem sucedido e assemelhados

AVALIE OS SEGUINTE ITENS:

1-MUITO SATISFEITO 2- SATISFEITO 3- INSATISFEITO 4- MUITO INSATISFEITO 5- INDIFERENTE	Nº ↓
7- QUALIDADE DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA	
8- EXPERIÊNCIA GERAL DO DEPARTAMENTO	
9- RESPONSABILIDADE E HONESTIDADE EM GERAL DO PESSOAL DE SERVIÇO	
10- CORTESIA DO CONSULTOR TÉCNICO (RECEPTIONISTA)	
11- CONHECIMENTO DO CONSULTOR TÉCNICO	
12- TEMPO ATÉ QUE ALGUÉM DA REVENDA LHE DESSE ATENÇÃO	

13- Porque você decidiu usar os serviços da nossa oficina?

- () Preço () Rapidez () Confiança
() Atendimento () Outros _____

14- Os reparos foram realizados corretamente na 1ª vez sem retornar ao Dimas?

- () Sim (passe para a 16) () Não (passe para a 15) () Não tenho opinião formada

15- Se não foi realizada da 1ª vez, favor identificar o principal motivo:

- () defeito continuou após o reparo concluído
() embora corrigido o defeito surgiu novamente
() não houve tempo suficiente para o reparo
() peças não disponíveis em estoque
() Outros _____

16- Já ocorreu caso de falta de peças?

- () Sim () Não (passe para a 18) () Não tenho opinião formada

17- Quanto tempo teve que esperar pelas peças?

- () Menos de 24 horas () 1 a 3 dias () 4 a 7 dias () 8 a 14 dias () Mais de 2 semanas

18- Qual o grau de satisfação em relação aos seguintes serviços?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Insatisfeito 4. Muito insatisfeito 5. Indiferente

6. Não utilizei este Serviço

- 01 Funilaria ()
02 Serviços de rotina(revisões) ()
03 Pintura ()
04 reparos mecânicos ()
05 reparos elétricos ()
06 de acessórios instalados ()
07 outros _____

19- Seu veículo ficou pronto no prazo de entrega combinado?

- () Sim(passe para a 22) () Não () Não tenho opinião formada

20- Se não, o Dimas informou você antecipadamente?

- () Sim () Não () Não tenho opinião formada

21- Como você considera os preços da Concessionária DIMAS em relação a peças e serviços?

- () Muito caro () Caro () Na média () Barato () Sem opinião

22- Ao receber o seu veículo a sua satisfação quanto a limpeza do mesmo foi:

- 1() Muito Satisfeito 2() Satisfeito 3() Pouco Satisfeito 4() Insatisfeito
5() O veículo não apresentou limpeza

23- Você recebeu uma ligação pós-venda, para saber se o serviço e o atendimento foram bem executados em quanto tempo

- () Até uma semana () Após uma semana () Não fui contactado

24- Porque a preferência pela Concessionária Dimas para fazer os serviços de assistência técnica?

- () Localização () Preço da Mão-de-Obra () Qualidade dos Serviços
() Preços das Peças () Atendimento () Outros _____

25- Preencha o quadro abaixo com os números correspondentes ao seu grau de satisfação:

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Insatisfeito 4. Muito insatisfeito 5. Indiferente

- 01 Forma de Pagamento dos Serviços ()
02 Prestatividade dos Funcionários ()
03 Aparência Externa da concessionária ()
04 Aparência Interna da Concessionária ()
05 Esclarecimento sobre os consertos realizados ()
06 Ambiente da sala de espera ()

26- Há algum serviço adicional que você gostaria que a Dimas prestasse?

- () Sim. Qual? _____ () Não () Indiferente

SUGESTÕES: _____

Final

PESQUISA DE SATISFAÇÃO DOS CLIENTES DIMAS CAMINHÕES

Prezado (a) Cliente: Sr. (a)

A concessionária Dimas Comércio de Automóveis Ltda. possui como objetivo proporcionar a você a máxima satisfação com seus produtos e serviços. E, para a melhora contínua, é extremamente importante que você nos dê a sua opinião. Por favor, dedique-nos alguns minutos para completar o questionário abaixo. Estas informações serão analisadas por nossa empresa e, sem dúvida, servirão para nossa maior atenção a você.

Atenciosamente,

Daniel Dimas
Diretor

1- Faixa Etária: () Abaixo do vinte
() Entre 21 e 30
() Entre 31 e 40
() Acima de 41

2- Estado Civil: () Solteiro
() Casado
() Separado/Divorciado
() Outros

3- Escolaridade do chefe da família:
() PRIMÁRIO (até 3ª série) INCOMPLETO
() PRIMÁRIO (até 4ª série) COMPLETO / GINASIAL (5ª a 8ª série) INCOMPLETO
() I GRAU COMPLETO / II GRAU INCOMPLETO
() II GRAU COMPLETO / SUPERIOR INCOMPLETO
() SUPERIOR COMPLETO
() PÓS-GRADUAÇÃO

4- Residência: () Própria () Alugada

5- Número de dormitórios:
() 1
() 2
() 3
() 4
() 5 ou mais

6- Renda Mensal do Chefe da Família:
() Até R\$ 180,00
() Acima De R\$ 180,00 Até R\$ 540,00
() Acima De R\$ 540,00 Até R\$ 900,00
() Acima De R\$ 900,00 Até R\$ 1260,00
() Acima De R\$ 1260,00 Até R\$ 1440,00
() Acima De R\$ 1440,00 Até R\$ 3000,00
() Acima De R\$ 3000,00

7- Categoria ocupacional do chefe da família:
() Lavador de carros, tomador de conta de carros, faxineiras diaristas e assemelhados.
() Operários de fábrica, bôias-frias, ajudantes de pedreiro, mensageiros, atendentes de lanchonetes e padarias, porteiros, coletores de lixo, frentistas de postos de combustível, funcionários públicos de nível baixo e assemelhados.
() Operários de média especialização, professores de escola de primeiro grau, motoristas, auxiliares de escritório, vendedores balconistas e vendedores de pequenas empresas, digitadores, policiais, bombeiros, entregadores, carpinteiros, pedreiros, jardineiros, encanadores, funcionários públicos de nível médio e assemelhados.
() Professor de escola de segundo grau, diretor de escola, técnicos de nível médio, vendedores de médias e grandes empresas, ferramenteiros, mecânicos, assistentes administrativos, artesãos, pequenos empreiteiros, funcionários públicos de nível alto e assemelhados.
() Chefe/gerente de segurança, de manutenção, de transporte, de produção, de vendas, administrativo etc.; gerentes de bancos, gerentes de lojas e assemelhados.
() Proprietários de médio negócios.

() Proprietários de grandes negócios, executivos de grandes empresas, altos funcionários do governo, profissionais liberais bem – sucedidos e assemelhados.

AVALIE OS SEGUINTE ITENS:

1-MUITO SATISFEITO 2- SATISFEITO 3- INSATISFEITO 4- MUITO INSATISFEITO 5- INDIFERENTE	Nº ↓
8- QUALIDADE DA ASSISTÊNCIA TÉCNICA	
9- EXPERIÊNCIA GERAL DO DEPARTAMENTO	
10- RESPONSABILIDADE E HONESTIDADE EM GERAL DO PESSOAL DE SERVIÇO	
11- CORTESIA DO CONSULTOR TÉCNICO (RECEPTIONISTA)	
12- CONHECIMENTO DO CONSULTOR TÉCNICO	
13- TEMPO ATÉ QUE ALGUÉM DA REVENDA LHE DESSE ATENÇÃO	

14- Porque você decidiu usar os serviços da nossa oficina?

- () Preço () Rapidez () Confiança () Peças Originais
() Atendimento () Outros _____

15- Os reparos foram realizados corretamente na 1ª vez sem retornar ao Dimas?

- () Sim (passe para a 17) () Não (passe para a 16) () Não tenho opinião formada

16- Se não foi realizada da 1ª vez, favor identificar o principal motivo:

- () Defeito continuou após o reparo concluído
() Embora corrigido o defeito surgiu novamente
() Não houve tempo suficiente para o reparo
() Peças não disponíveis em estoque
() Outros _____

17- Já ocorreu caso de falta de peças?

- () Sim () Não(passe para a 19) () Não tenho opinião formada

18- Quanto tempo teve que esperar pelas peças?

- () Menos de 24 horas () 1 a 3 dias () 4 a 7 dias () 8 a 14 dias () Mais de 2 semanas

19- Qual o grau de satisfação em relação aos seguintes serviços?

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Insatisfeito 4. Muito insatisfeito 5. Indiferente

6. Não utilizei este Serviço

- 01 Funilaria ()
02 Serviços de rotina (revisões) ()
03 Pintura ()
04 Reparos mecânicos ()
05 Reparos elétricos ()
06 De acessórios instalados ()
07 Outros _____

20- Seu veículo ficou pronto no prazo de entrega combinado?

- () Sim(passe para a 22) () Não () Não tenho opinião formada

21- Se não, o Dimas informou você antecipadamente?

- () Sim () Não () Não tenho opinião formada

22- Como você considera os preços da Concessionária DIMAS em relação a peças e serviços?

- () Muito caro () Caro () Na média () Barato () Sem opinião

23- Ao receber o seu veículo a sua satisfação quanto a limpeza do mesmo foi:

- 1() Muito Satisfeito 2() Satisfeito 3() Pouco Satisfeito 4() Insatisfeito
5() O veículo não apresentou limpeza

24- Você recebeu uma ligação pós-venda para saber se o serviço e o atendimento foram bem executados em quanto tempo?

- () Até uma semana () Após uma semana () Não fui contactado

25- Porque a preferência pela Concessionária Dimas para fazer os serviços de assistência técnica?

- ☐ Localização ☐ Preço da Mão-de-Obra ☐ Qualidade dos Serviços
☐ Preços das Peças ☐ Atendimento ☐ Outros _____

26- Preencha o quadro abaixo com os números correspondentes ao seu grau de satisfação:

1. Muito Satisfeito 2. Satisfeito 3. Insatisfeito 4. Muito insatisfeito 5. Indiferente

- 01 Forma de Pagamento dos Serviços ()
02 Prestatividade dos Funcionários ()
03 Aparência Externa da Concessionária ()
04 Aparência Interna da Concessionária ()
05 Esclarecimento sobre os consertos realizados ()
06 Ambiente da sala de espera ()

27-Você escolheu esta concessionária por ser mais conveniente com relação à localização?

- ☐ Sim ☐ Não ☐ Não tenho opinião formada

28- Há algum serviço adicional que você gostaria que a Dimas prestasse?

- ☐ Sim. Qual? _____ ☐ Não ☐ Indiferente

SUGESTÕES: _____

Obrigado(a), pela atenção!

.8 ANÁLISE DOS DADOS

Tabela 1 - Faixa Etária

Faixa Etária	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Abaixo dos vinte	0	0	0%	0%
Entre 21 e 30 anos	36	36	25%	25%
Entre 31 e 40 anos	59	95	40,41%	65,41%
Acima de 41 anos	51	146	34,94%	100,35%
Total	146		100%	

Fonte: Dados Primários

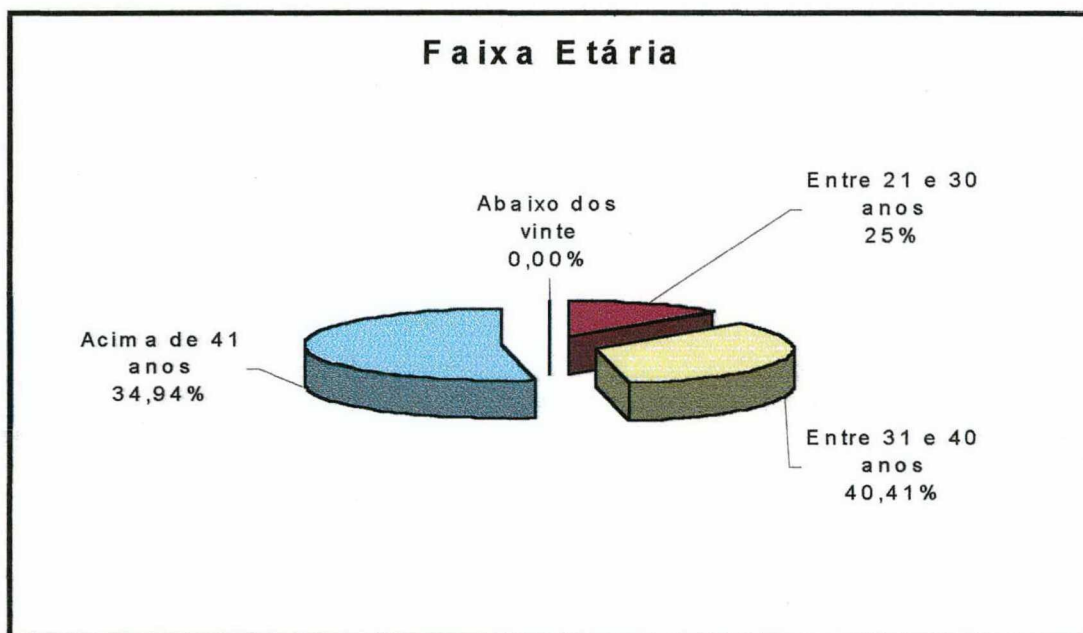


Gráfico 1 - Faixa Etária

A faixa etária dos clientes da Concessionária Dimas que mais somou pontos foi entre os 31 e 40 anos somando um percentual de 40,41%. Em segunda posição encontra-se os clientes com idades acima de 41 anos 34,94%.

Tabela 2 - Estado Civil

Estado Civil	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Solteiro	19	19	13,01%	13,01%
Casado	111	130	76,04%	89,05%
Separado/ Divorciado	13	143	8,90%	97,95%
Viúvo	3	146	2,05%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

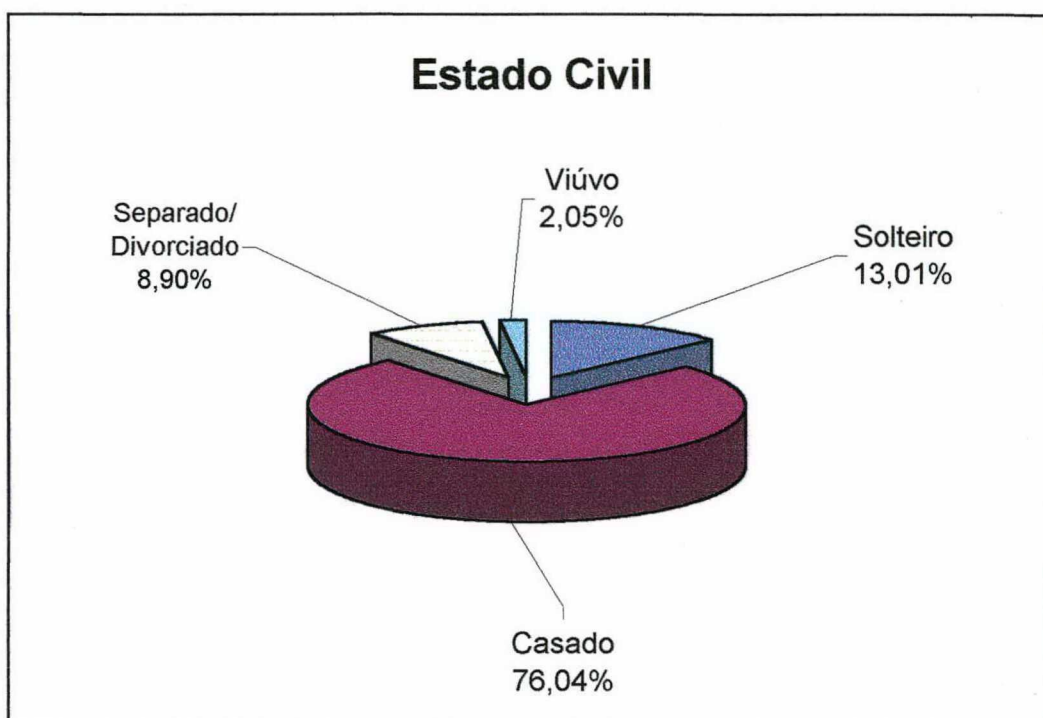


Gráfico 2 - Estado Civil

A maioria dos clientes pesquisados são casados 76,04% totalizando 111 pesquisados.
Os clientes somam solteiros 13,01%.

Tabela 3 - Classe Sócio- Econômica

Classe Sócio-Econômica	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Classe A	7	7	4,80%	4,80%
Classe B	46	53	31,50%	36,30%
Classe C	73	126	50,00%	86,30%
Classe D	20	146	13,70%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

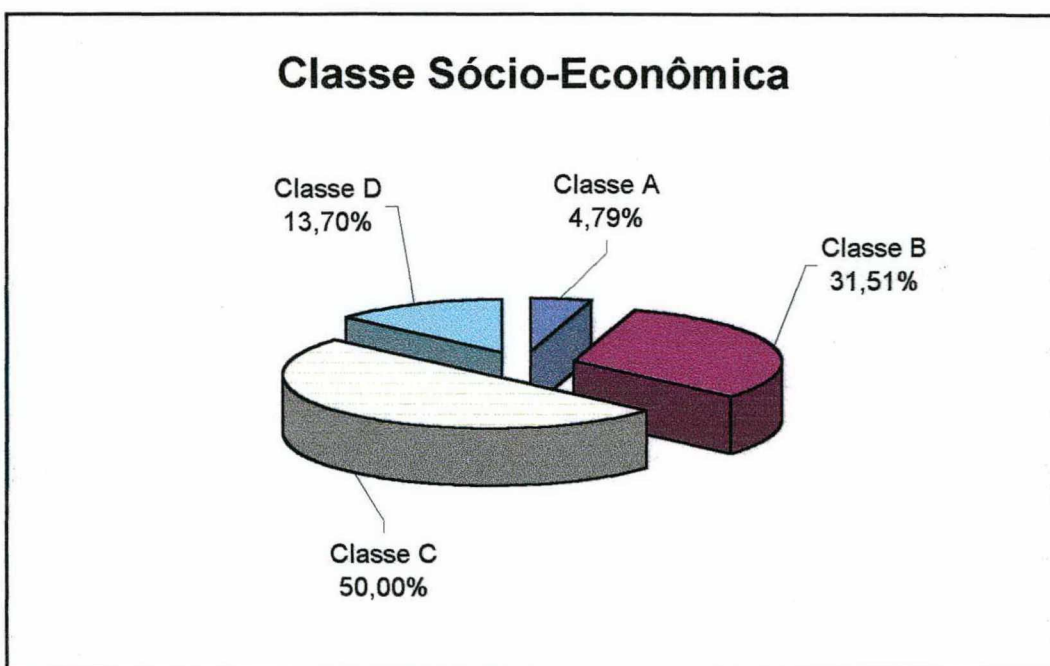


Gráfico 3 - Classe Sócio- Econômica

A classificação sócio-econômica demonstra na sua maioria 50% dos clientes pesquisados Classe C, somando 73 clientes. Em segundo lugar classificou-se a Classe B com 32% dos entrevistados, seguindo da Classe D com 13,70% dos clientes, finalizando por 7 clientes da classe A 7,80%.

A Classificação Sócio-Econômica foi uma adaptação do modelo de Estratificação do MATTAR (1996, p.155).

Tabela 4 - Qualidade da Assistência técnica

Qualidade da Assistência Técnica	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	31	31	21,23%	21,23%
Satisfeito	110	141	75,35%	96,58%
Insatisfeito	2	143	1,37%	97,95%
Muito Insatisfeito	3	146	2,05%	100%
Indiferente	0	146	0%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

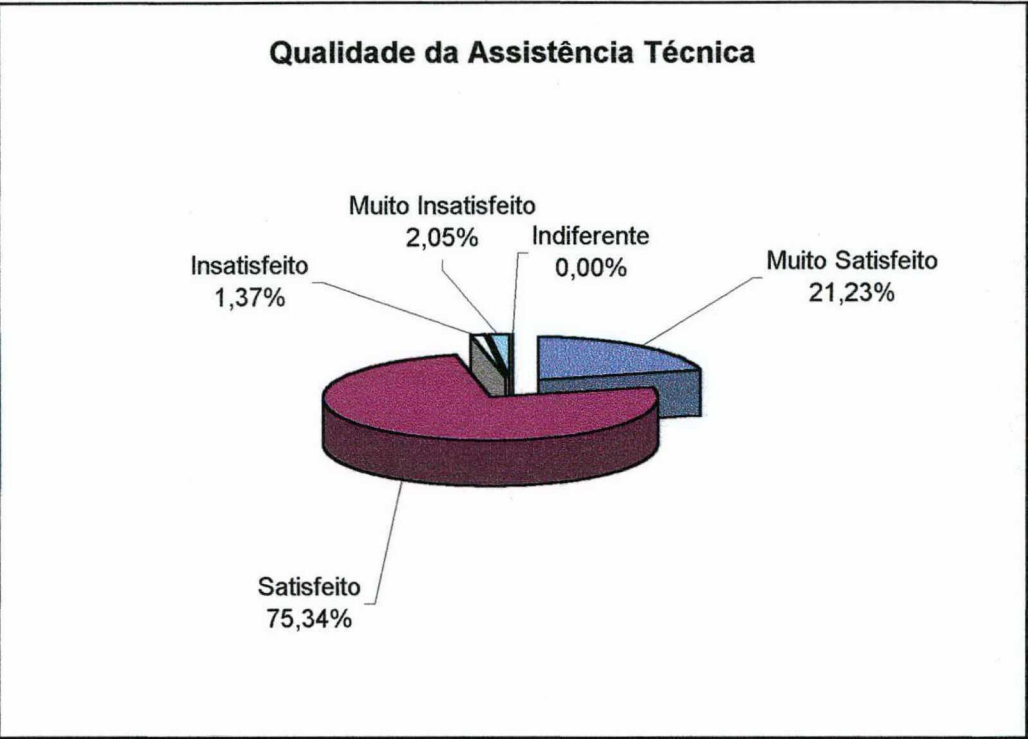


Gráfico 4 - Qualidade da Assistência Técnica

A qualidade da assistência técnica obteve uma classificação de satisfação pouca acima da metade: 75,35% e 21,23% muito satisfeitos.

Foram 1,37% de insatisfação totalizando 5 clientes.

Tabela 5 - Experiência Geral do Departamento

Experiência Geral do Departamento	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	46	46	31,50%	31,50%
Satisfeito	95	141	65,09%	96,59%
Insatisfeito	3	144	2,05%	99%
Muito Insatisfeito	2	146	1,37%	100%
Indiferente	0	146	0,00%	100%
Total	146		100%	

Fonte: Dados Primários

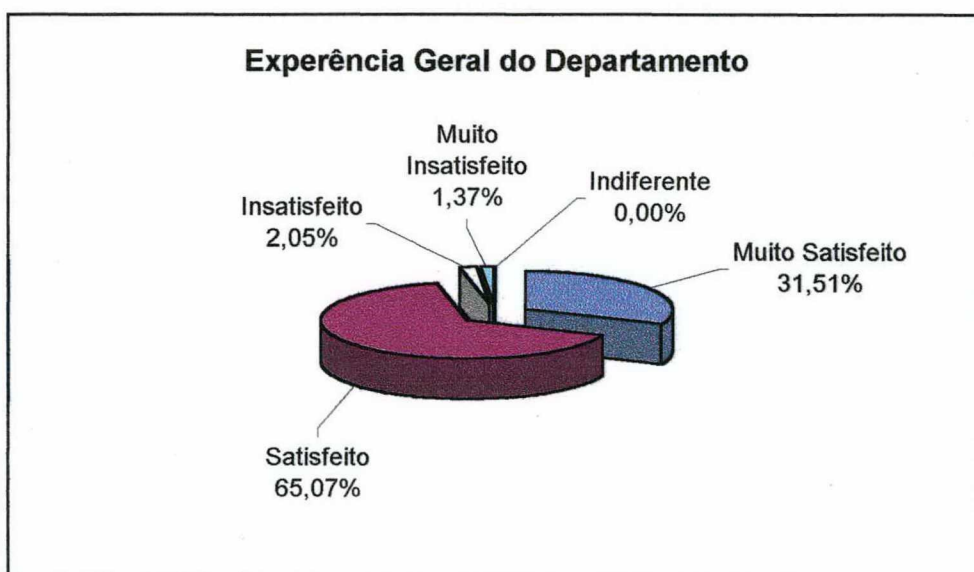


Gráfico 5 - Experiência Geral do Departamento

A experiência geral do departamento, corresponde na pesquisa um índice de 65,09% de satisfação e os clientes muito satisfeitos apresentam 31,50% dos entrevistados. Os índices preocupantes de insatisfação formam 2,05%.

Tabela 6 - Responsabilidade e Honestidade

Responsabilidade do Departamento	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	54	54	37,00%	37,00%
Satisfeito	89	143	60,95%	97,95%
Insatisfeito	3	146	2,05%	100%
Muito Insatisfeito	0	146	0,00%	100%
Indiferente	0	146	0,00%	100%
Total	146		100%	

Fonte: Dados Primários

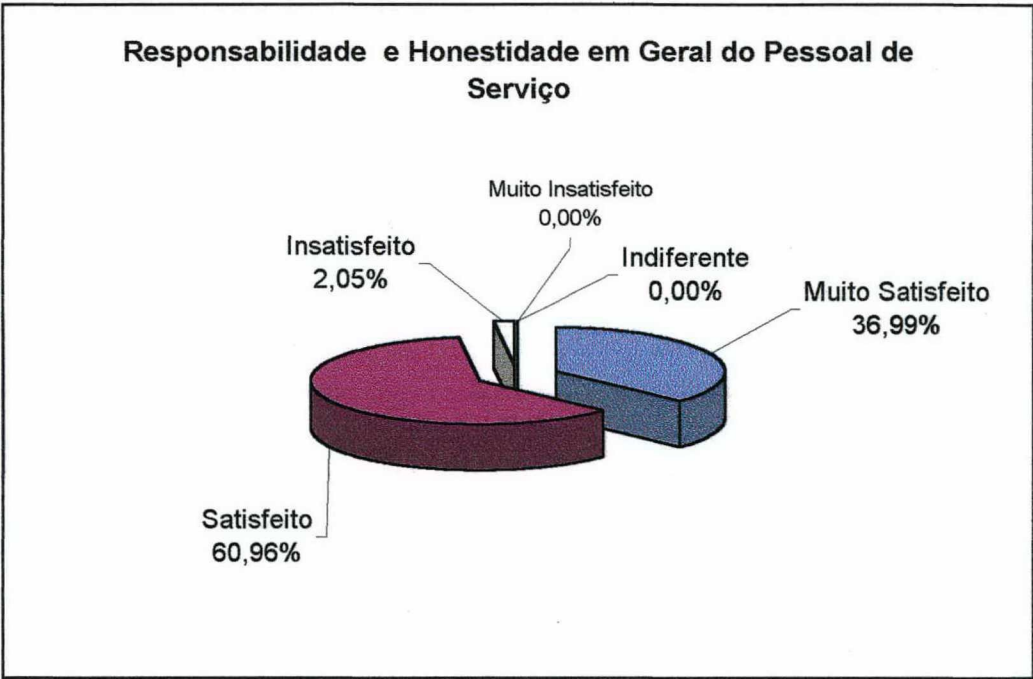


Gráfico 6 - Responsabilidade e Honestidade

Quase 100% é o índice dos entrevistados que consideram-se satisfeitos e muito satisfeitos, respectivamente: 60,96% 36,99%. Os insatisfeitos totalizaram apenas 2,05%.

Tabela 7 - Cortesia do Consultor Técnico

Cortesia do Consultor Técnico	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	59	59	40,41%	40,41%
Satisfeito	77	136	52,73%	93,14%
Insatisfeito	8	144	5,47%	98,61%
Muito Insatisfeito	2	146	1,36%	100%
Indiferente	0	146	0,00%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

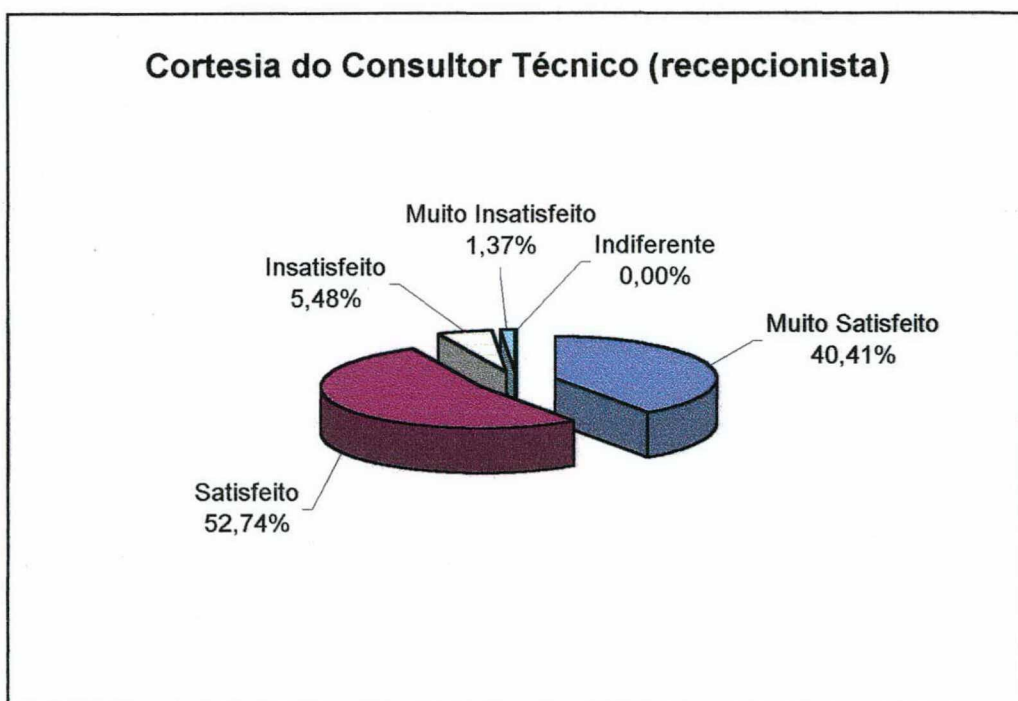


Gráfico 7 - Cortesia do Consultor Técnico

Neste gráfico pode-se visualizar que os clientes estão de satisfeitos 52,74% a muito satisfeitos 40,41% com a recepção da concessionária Dimas.

Já o índice de insatisfação posicionou-se em 5,48% dos

Tabela 8 - Conhecimento do consultor Técnico

Conhecimento do Consultor Técnico	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	55	55	37,67%	37,67%
Satisfeito	86	141	58,93%	96,60%
Insatisfeito	2	143	1,36%	97,96%
Muito Insatisfeito	1	144	0,68%	99%
Indiferente	2	146	1,36%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

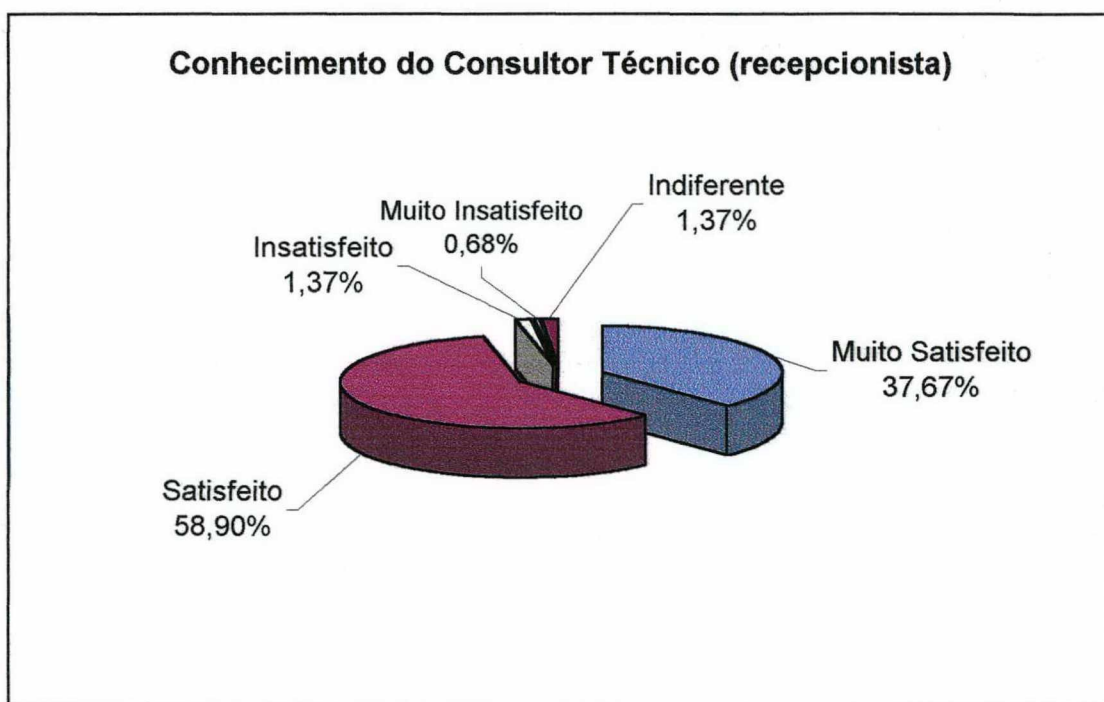


Gráfico 8 - Conhecimento do Consultor Técnico

O conhecimento do consultor técnico resultou-se em 58,90% de satisfação e 37,67% muita satisfação, somando 141 clientes. A insatisfação ocorreu em apenas 1,37% dos pesquisados.

Tabela 9 - Preferência pela Oficina

Porque Decidiu Usar os Serviços da Oficina	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Preço	14	14	9,58%	9,58%
Rapidez	11	25	7,53%	17,11%
Confiança	59	84	40,41%	57,52%
Peças Originais	41	125	28,08%	85,60%
Atendimento	13	138	8,90%	95%
Outros	8	146	5,50%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte:Dados Primários

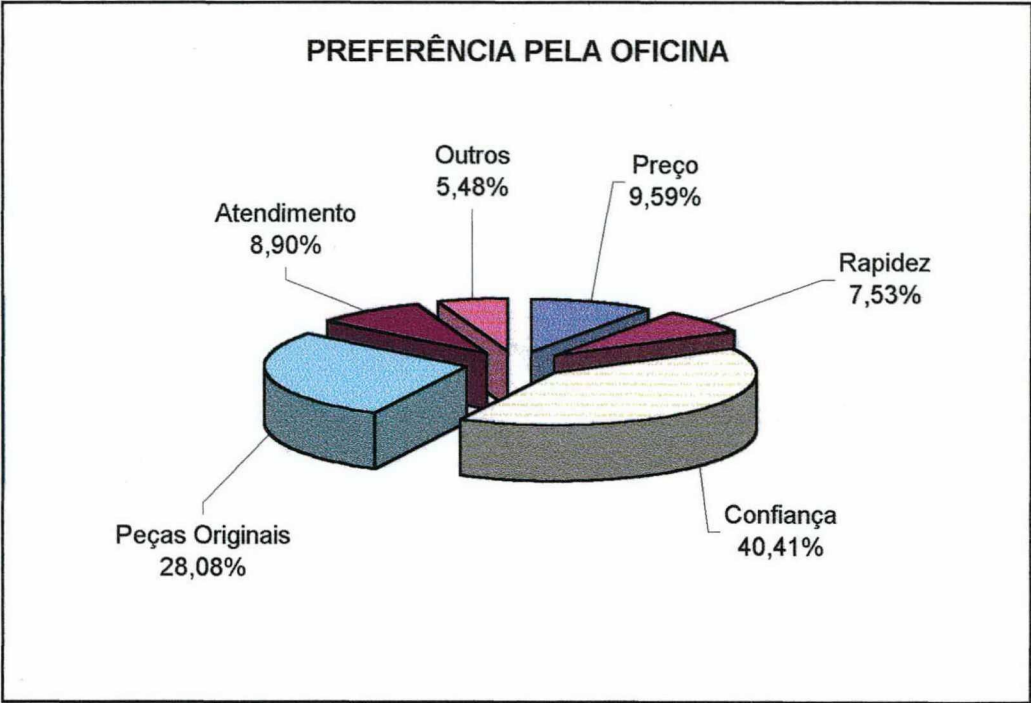


Gráfico 9 - Preferência pela Oficina

A decisão dos clientes em usar a oficina da concessionária Dimas, obteve um maior índice no quesito confiança: 40,41%. Seguido pelas peças originais resultando na preferência de 28,08% dos entrevistados.

Tabela 10 - Reparos realizados Corretamente

Reparos sem Retorno	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	101	101	69,17%	69,17%
Não	37	138	25,34%	94,51%
Não tenho opinião formada	8	146	5,49%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

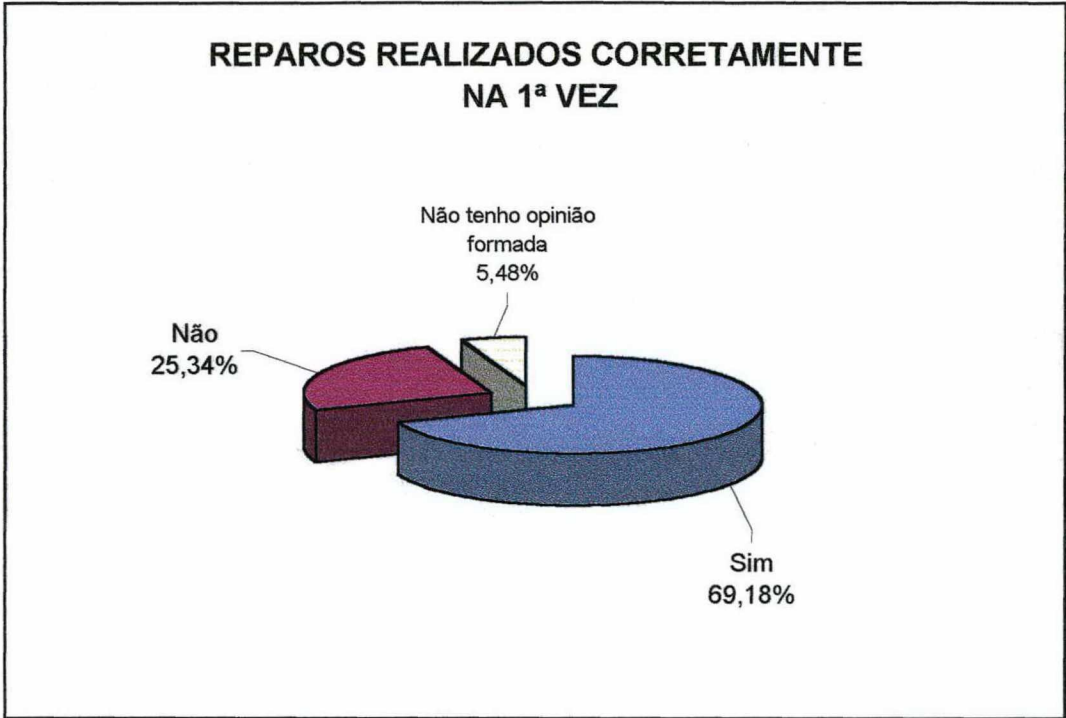


Gráfico 10 - Reparos Realizados Corretamente na 1ª Vez

Para os entrevistados 69,18% tiveram seus reparos realizados corretamente sem retornar a oficina. Porém 25,34% precisaram voltar para reaver o problema que não foi concluído.

Tabela 11 - Motivo de Retorno do Cliente

Motivo do Retorno	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Defeito continuou após reparos	20	20	54,05%	54,05%
Embora corrigido o defeito surgiu novamente	7	27	18,91%	72,96%
Não houve tempo suficiente para o reparo	8	35	21,62%	94,58%
Peças não disponíveis em estoque	2	37	5,40%	100,00%
TOTAL	37		100,00%	

Fonte: Dados Primários

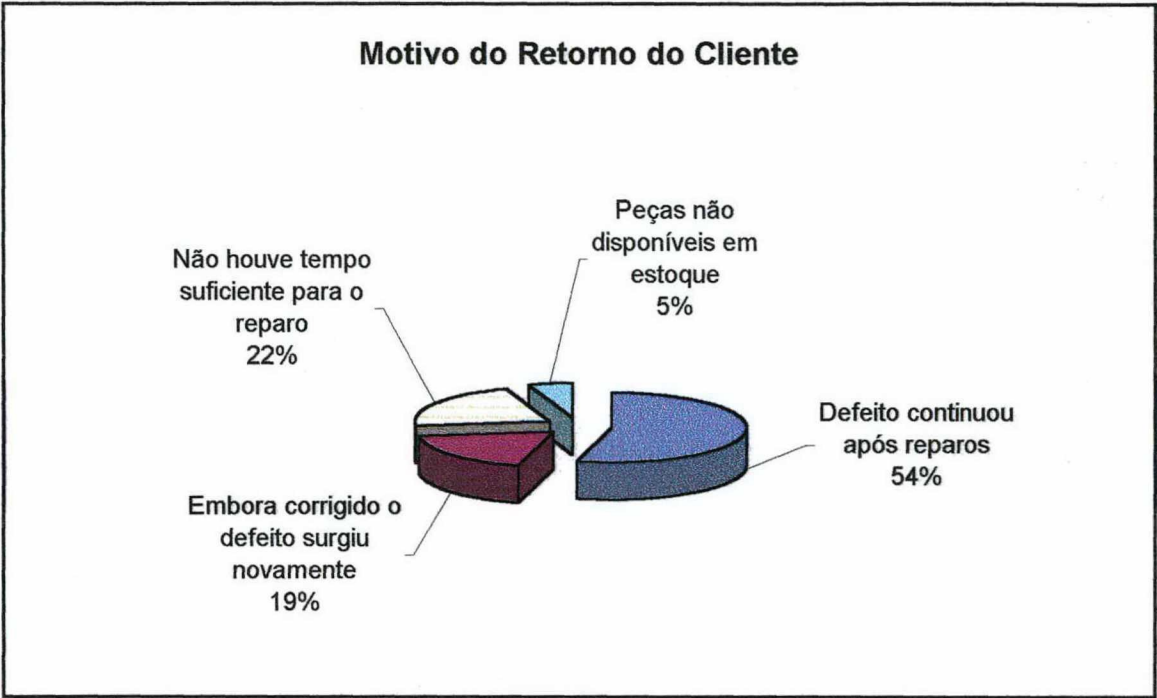


Gráfico 11 - Motivo do Retorno do Cliente

Dos entrevistados que retornaram para a oficina, o motivo mais votado foi que o defeito continuou após reparos com 54,05%. Seguido do item que não houve tempo suficiente para resolver o problema com 21,62%.

Tabela 12 - Tempo de Atenção

Tempo de Atenção	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	58	58	39,72%	39,72%
Satisfeito	80	138	54,79%	94,51%
Insatisfeito	3	141	2,05%	96,56%
Muito Insatisfeito	4	145	2,73%	99%
Indiferente	1	146	0,68%	100%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

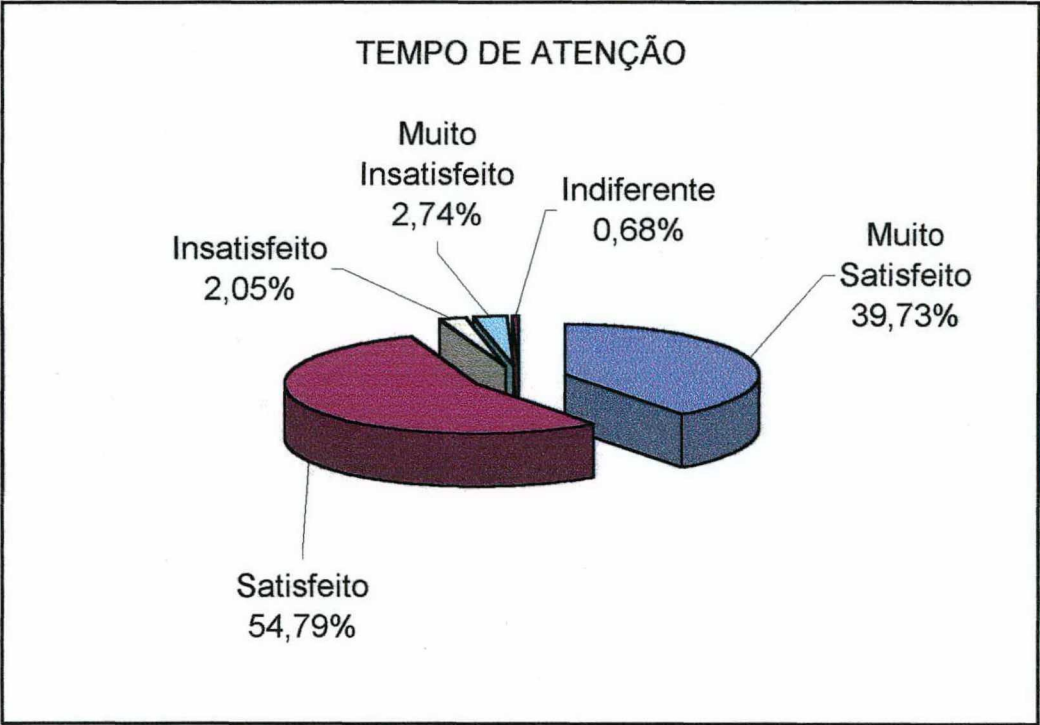


Gráfico 12 - Tempo de Atenção

54,79% dos entrevistados consideram-se satisfeitos com o tempo de atenção dispensada após a sua chegada na concessionária e 39,73% muito satisfeitos. Insatisfeito ficaram 2,05% dos entrevistados.

Tabela 13 - Falta de Peças

Já ocorreu falta de peças	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	106	106	72,60%	72,60%
Não	35	141	24,00%	96,60%
Não tenho opinião formada	5	146	3,40%	100,00%
Total	100		100,00%	

Fonte: Dados Primários

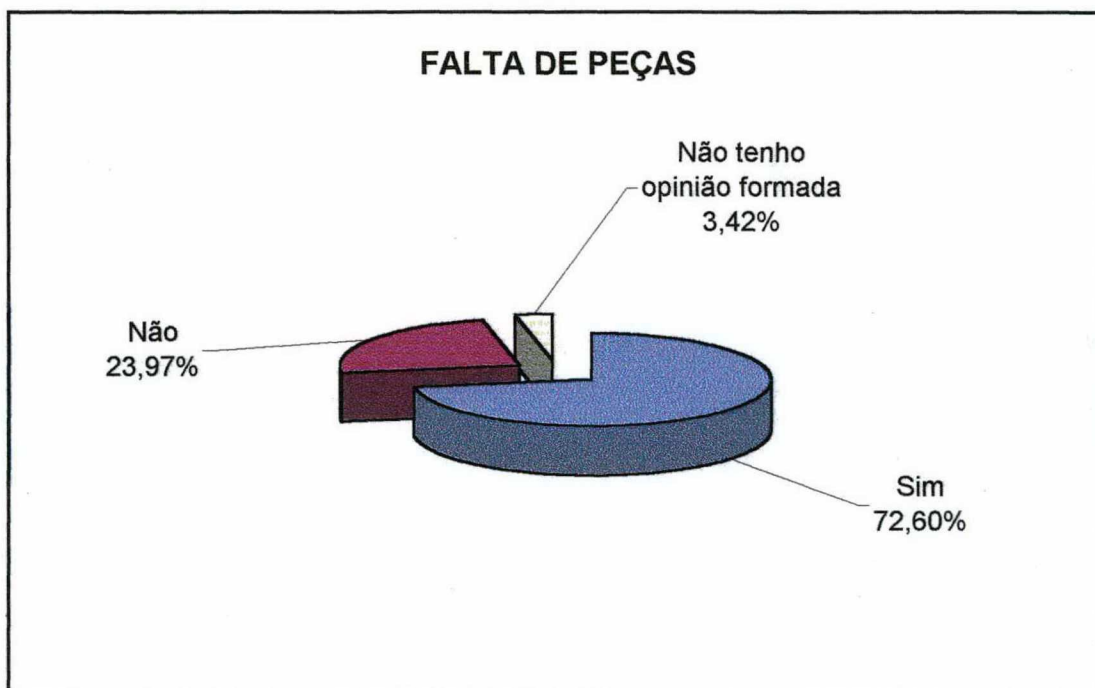


Gráfico 13 - Falta de Peças

A falta de peças ocorreu com 73,60% dos entrevistados.

Tabela 14 - Tempo de Espera pelas Peças

Tempo de Espera/Peças	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Menos de 24 horas	28	28	26,41%	26,41%
1 a 3 dias	27	55	25,47%	51,88%
4 a 7 dias	21	76	19,81%	71,69%
8 a 14 dias	14	90	13,20%	84,89%
Mais de 2 semanas	16	106	15,09%	100,00%
Total	106		100,00%	

Fonte: Dados Primários

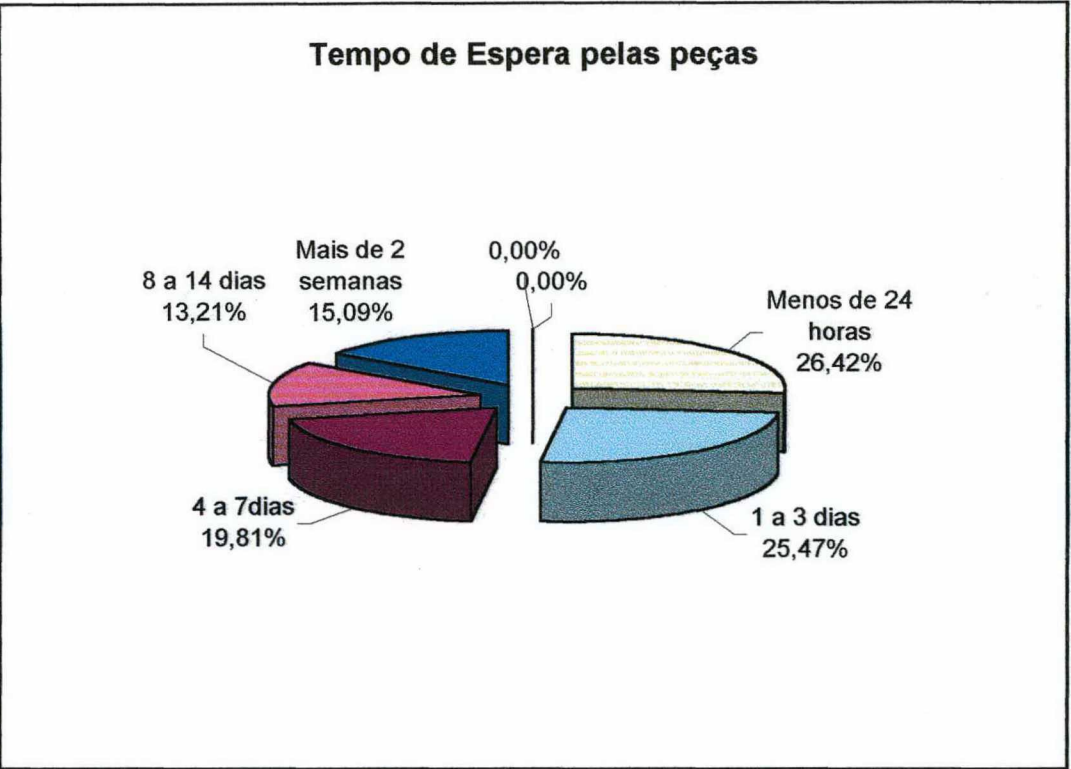


Gráfico 14 - Tempo de Espera pelas Peças

O tempo de espera por peças originais ficou bem dividido na opinião dos clientes da concessionária, somou-se 25,47% onde a peça chegou depois de 24 horas. Ficaram aguardando a peça de 8 a 14 dias 19,81% dos entrevistados. Seguidos de 13,21% responderam que esperaram pela peça de 4 a 7 dias.

Tabela 15 - Funilaria

Funilaria	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	21	21	14,38%	14,38%
Satisfeito	50	71	34,25%	48,63%
Insatisfeito	4	75	2,74%	51,37%
Muito insatisfeito	2	77	1,37%	52,74%
Indiferente	1	78	0,68%	53,42%
Não utilizei	68	146	46,58%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

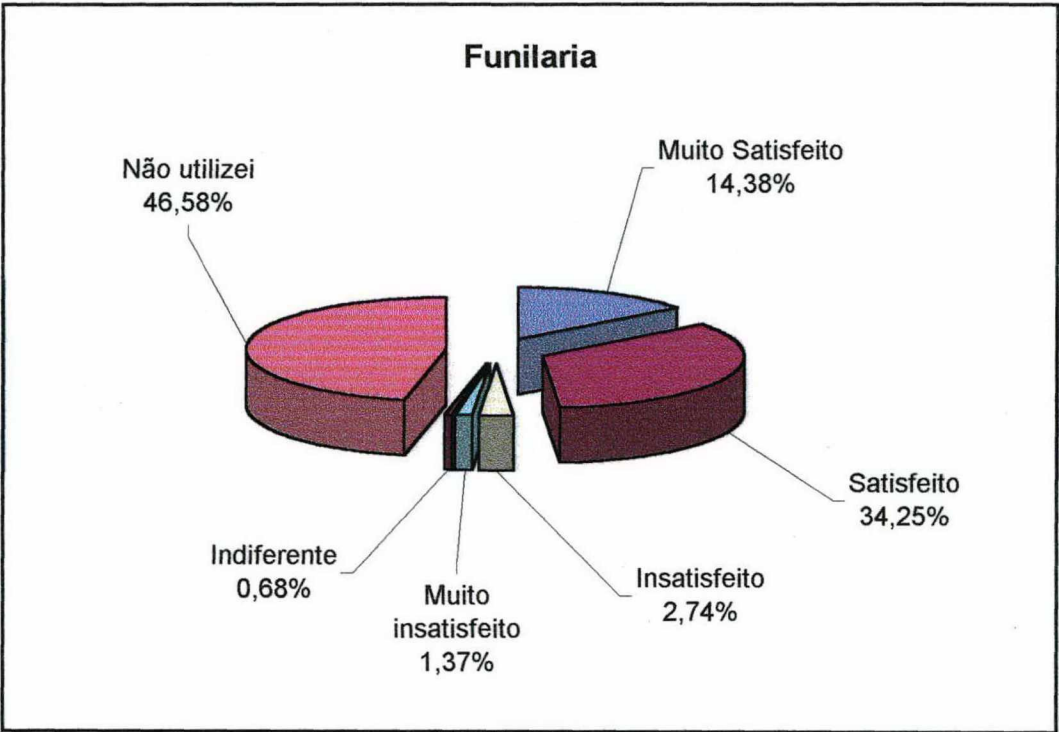


Gráfico 15 - Funilaria

Percebe-se que grande parte dos entrevistados nunca utilizou os serviços de Funilaria 46,58%. De acordo com os clientes que utilizaram, grande parte 34,25%, estão satisfeitos com o serviço.

Tabela 16 - Serviços de Rotina

Serviços de Rotina (revisões)	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	35	35	23,97%	23,97%
Satisfeito	91	126	62,32%	86,29%
Insatisfeito	3	129	2,05%	88,30%
Muito insatisfeito	2	131	1,36%	89,70%
Indiferente	1	132	0,68%	90,38%
Não utilizei	14	146	9,62%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

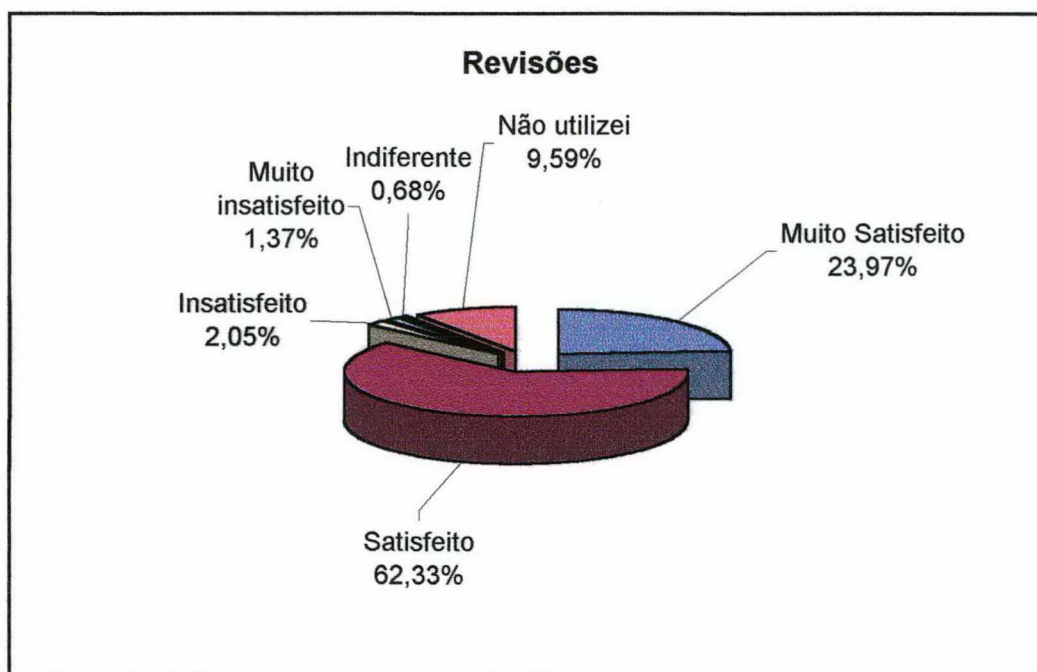


Gráfico 16 - Serviços de Rotina

Percebe-se neste caso que mais da metade dos entrevistados estão satisfeitos com as revisões de rotinas feitas em seus veículos, ou seja, 62,33%. Já 23,97% estão muito satisfeitos, contra um índice de 2,05% de insatisfação.

Tabela 17 - Pintura

Pintura	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	17	17	11,64%	11,64%
Satisfeito	49	66	33,56%	45,20%
Insatisfeito	8	74	5,47%	50,67%
Muito insatisfeito	3	77	2,05%	52,72%
Indiferente	0	77	0,00%	52,72%
Não utilizei	69	146	47,28%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

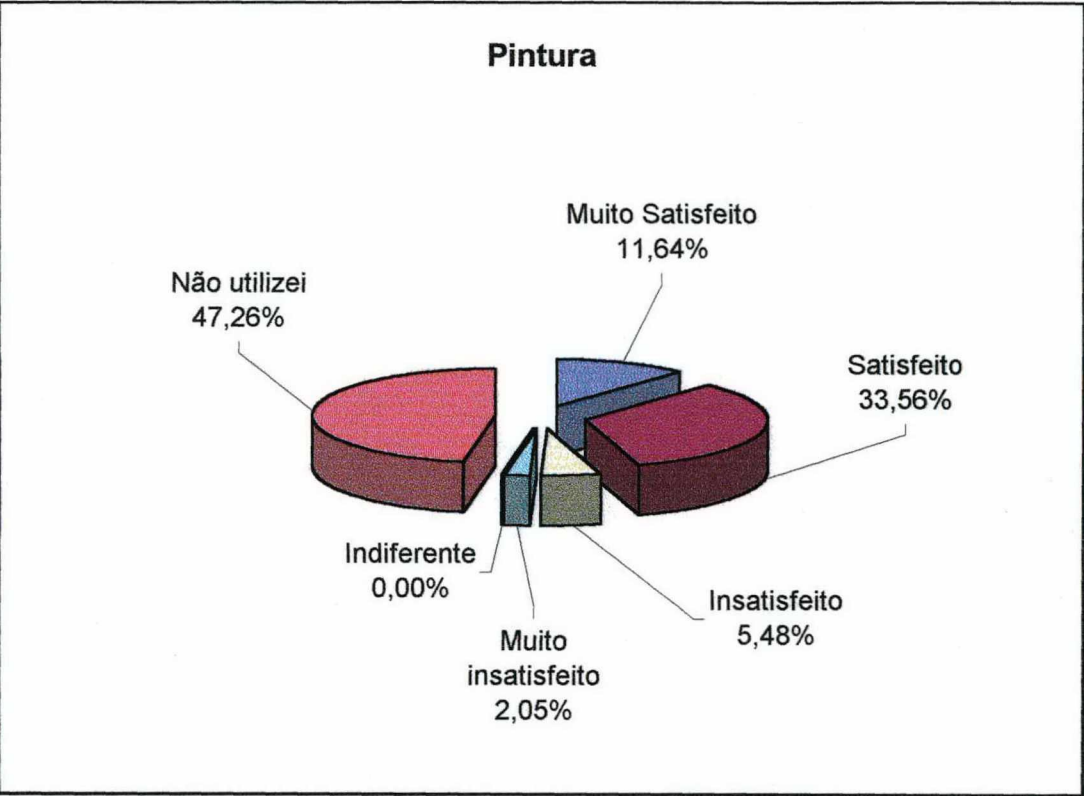


Gráfico 17 - Pintura

Um percentual bem considerável dos entrevistados nunca utilizou os serviços de lataria, ou seja, 47,26%. Já os que utilizaram o serviço estão muito satisfeitos 11,64% e satisfeitos um total de 33,56%. O insatisfeitos somam-se 5,47%.

Tabela 18 - Reparos Mecânicos

Reparos Mecânicos	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	35	35	23,97%	23,97%
Satisfeito	92	127	63,01%	86,98%
Insatisfeito	8	135	5,50%	92,48%
Muito insatisfeito	2	137	1,36%	93,84%
Indiferente	0	137	0,00%	93,84%
Não utilizei	9	146	6,16%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

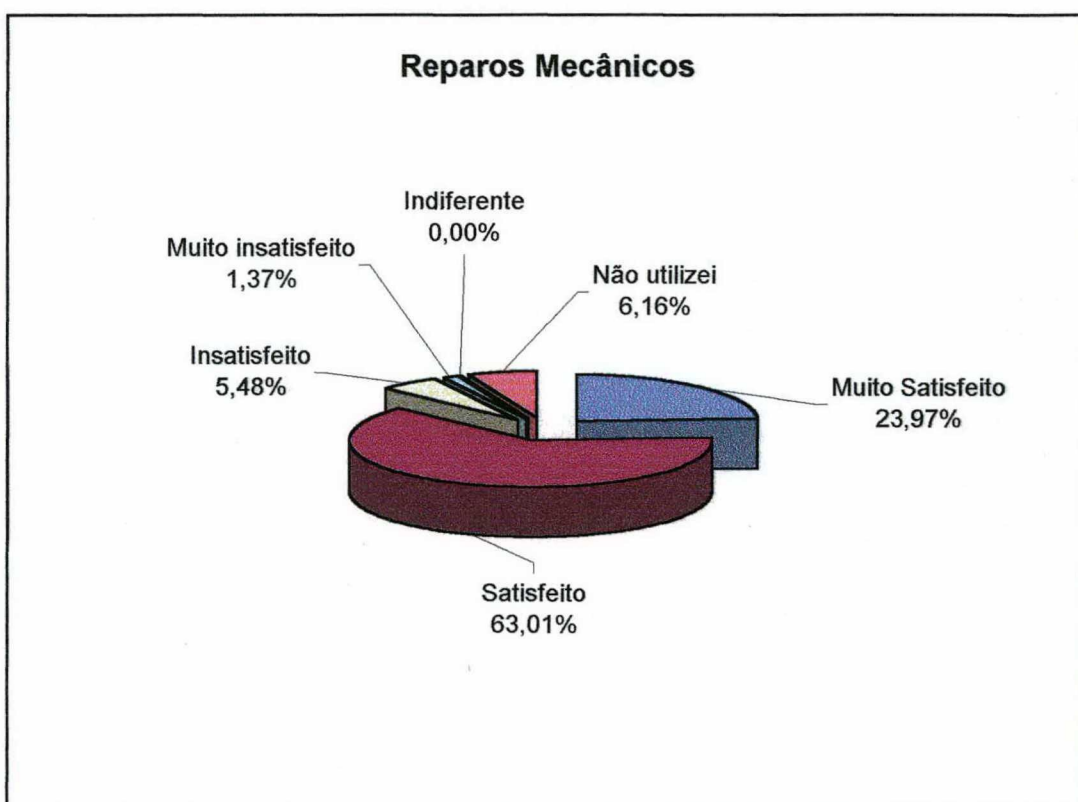


Gráfico 18 - Reparos Mecânicos

Os clientes entrevistados estão satisfeitos com os reparos mecânicos 63,01%. Muito satisfeito estão 23,97% dos entrevistados que já utilizaram os reparos mecânicos estão muito satisfeitos. O insatisfeitos e os que nunca utilizaram tal serviço resultaram em 13% dos clientes.

Tabela 19 - Reparos Elétricos

Reparos Elétricos	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	28	28	19,17%	19,17%
Satisfeito	75	103	51,36%	70,53%
Insatisfeito	11	114	7,53%	78,06%
Muito insatisfeito	1	115	0,68%	78,74%
Indiferente	1	116	0,68%	79,42%
Não utilizei	30	146	20,54%	99,96%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

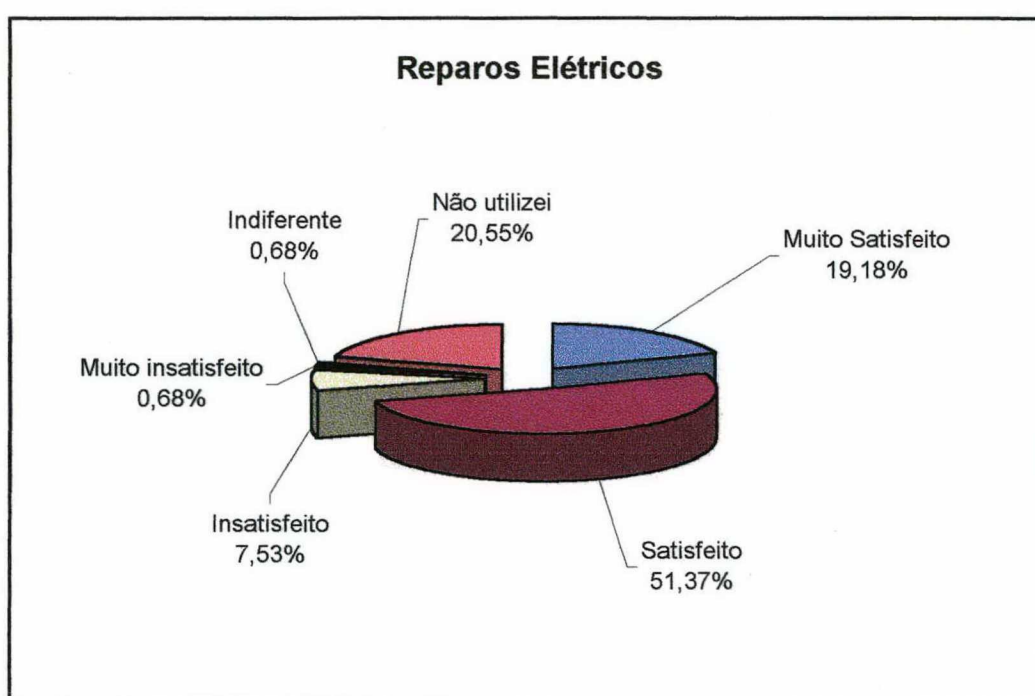


Gráfico 19 - Reparos Elétricos

Com relação aos reparos elétricos a satisfação está em 51,37% dos entrevistados, os clientes muito satisfeitos somam 19,18%.

A insatisfação com este serviço são de 7,53%.

A não utilização do serviço e a indiferença pela resposta obteve um percentual considerável de 20,55%, totalizando 31 clientes.

Tabela 20 - Acessórios Instalados

Acessórios instalados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	27	27	18,53%	18,53%
Satisfeito	31	58	21,23%	39,76%
Insatisfeito	2	60	1,36%	41,12%
Muito insatisfeito	2	62	1,36%	42,48%
Indiferente	2	64	1,36%	43,84%
Não utilizei	82	146	56,16%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Primários

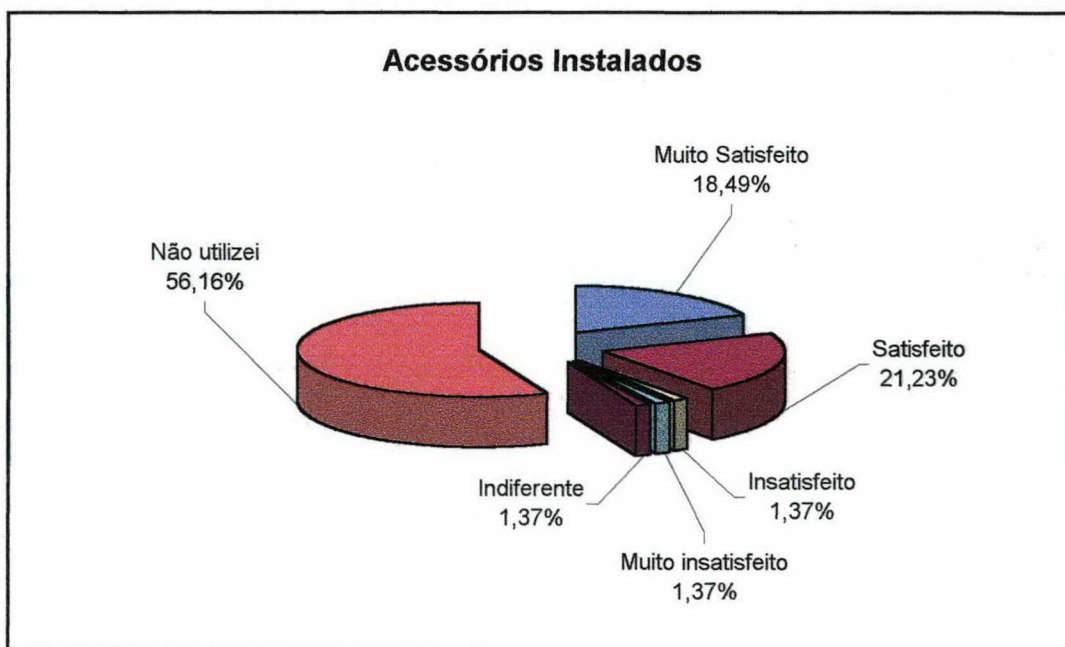


Gráfico 20 - Acessórios Instalados

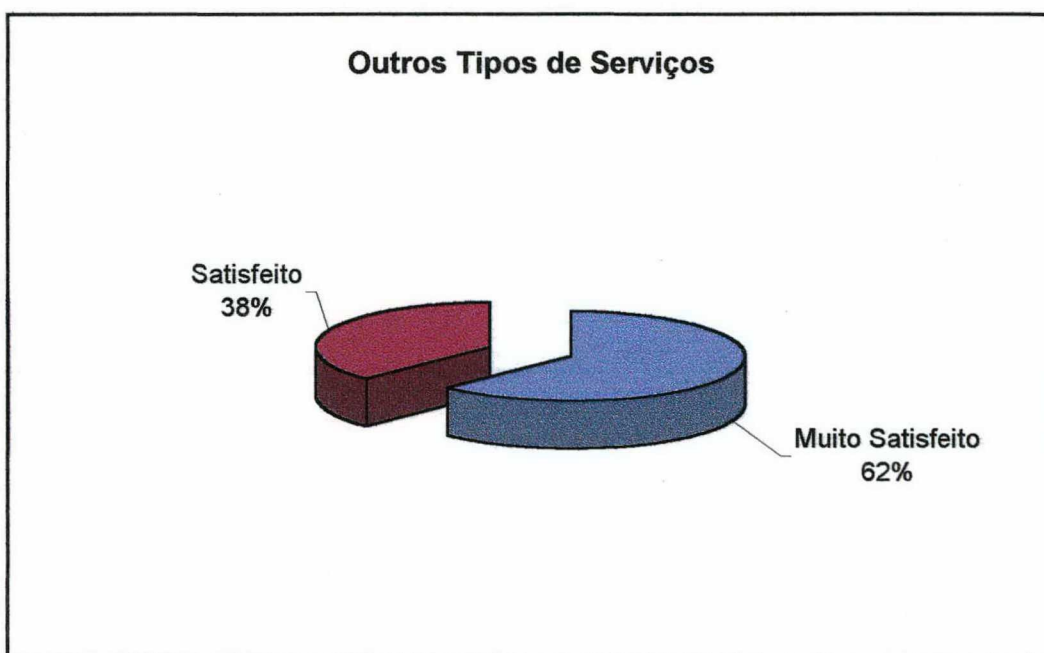
O índice apresentado de 56,16% corresponde as perdas nas vendas de acessórios para a concessionária.

Os satisfeitos 21,23% e muito satisfeitos 18,49% estão os que instalaram algum acessório.

Tabela 21 - Outros Serviços

Outros	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	5	5	62,50%	62,50%
Satisfeito	3	8	37,50%	100,00%
Insatisfeito	0	8	0,00%	100,00%
Muito insatisfeito	0	8	0,00%	100,00%
Indiferente	0	8	0,00%	100,00%
Não utilizei	0	8	0,00%	100,00%
Total	8		100,00%	

Fonte: Dados Primários



Gráficos 21 - Outros Serviços

Os 8 clientes (5%) que optaram por outros tipo de serviços que não estavam descritos na pesquisa, estão satisfeitos com os resultados obtidos. Esses outros serviços, o mais citado foi o guincho para caminhões e box para pequenos e rápidos reparos.

Tabela 22 - Veículo Entregue no Horário

Veículo Entregue no Prazo	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	116	116	79,45%	79,45%
Não	23	139	15,75%	95,20%
Não Tem Opinião Formada	7	146	4,80%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

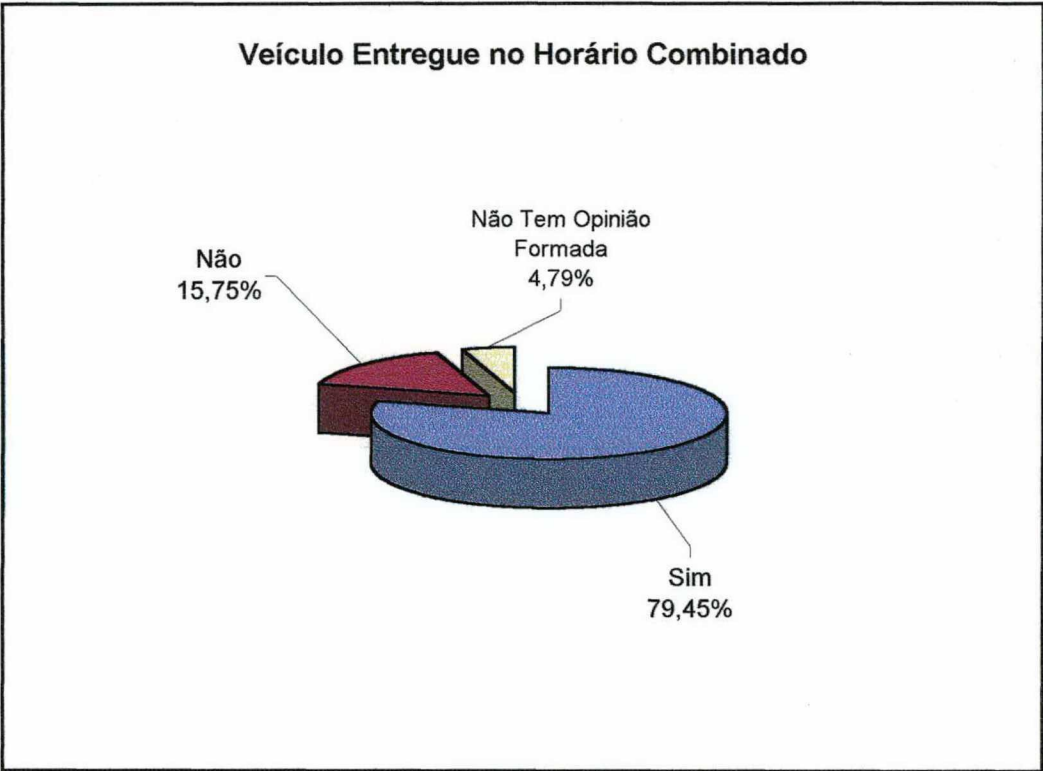


Gráfico 22 - Veículo Entregue no Horário

Para os entrevistados 79,45% tiveram seus veículos entregue no prazo combinado pela concessionária. Enquanto que 15,75% o prazo de entrega ultrapassou o tempo de compromisso proposto pela concessionária ao cliente.

Tabela 23 - Aviso da Empresa pelo Atraso da Entrega do Veículo

Aviso da Empresa pelo Atraso	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	16	16	53,33%	53,33%
Não	12	28	40,00%	93,33%
Não Tenho Opinião Formada	2	30	6,67%	100,00%
Total	30		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

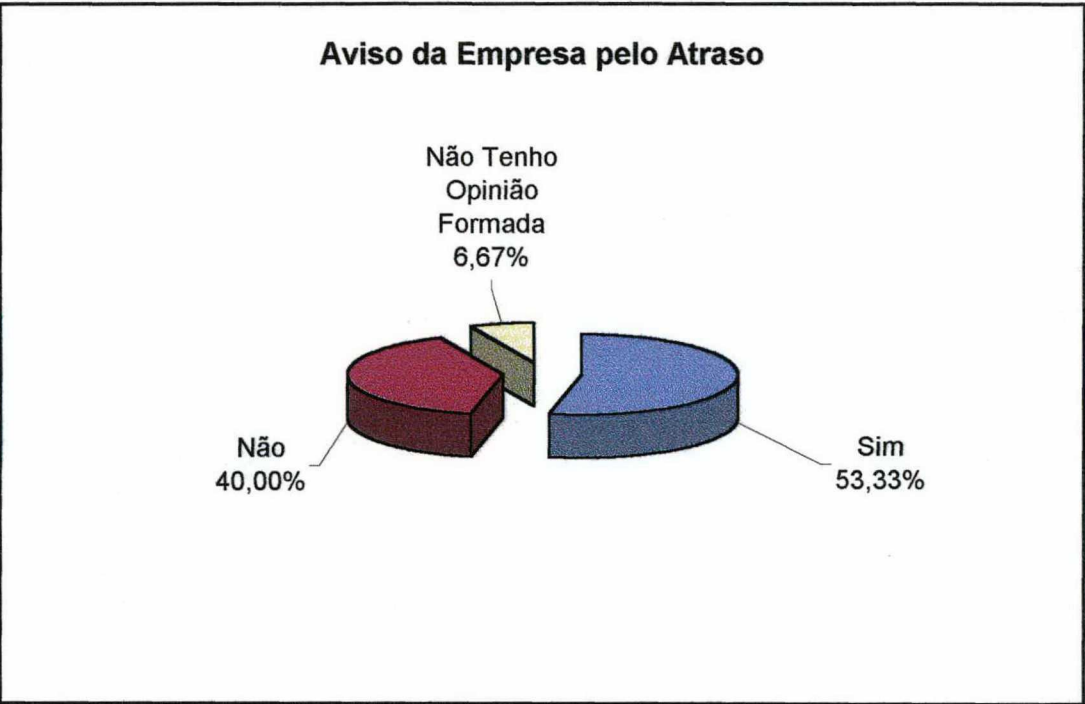


Gráfico 23 - Aviso da Empresa pelo Atraso da Entrega do Veículo

Dos 30 clientes em que o veículo não ficou pronto no prazo de entrega combinado, 53,33% receberam aviso antecipadamente, enquanto que 40% não foram comunicados pelo atraso do serviço.

Tabela 24 - Opinião em Relação aos Preços

Opinião sobre os Preços	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Caro	18	18	12,32%	12,32%
Caro	59	77	40,41%	52,73%
Na Média	49	126	33,56%	86,29%
Barato	11	137	7,53%	93,82%
Sem Opinião	9	146	6,18%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

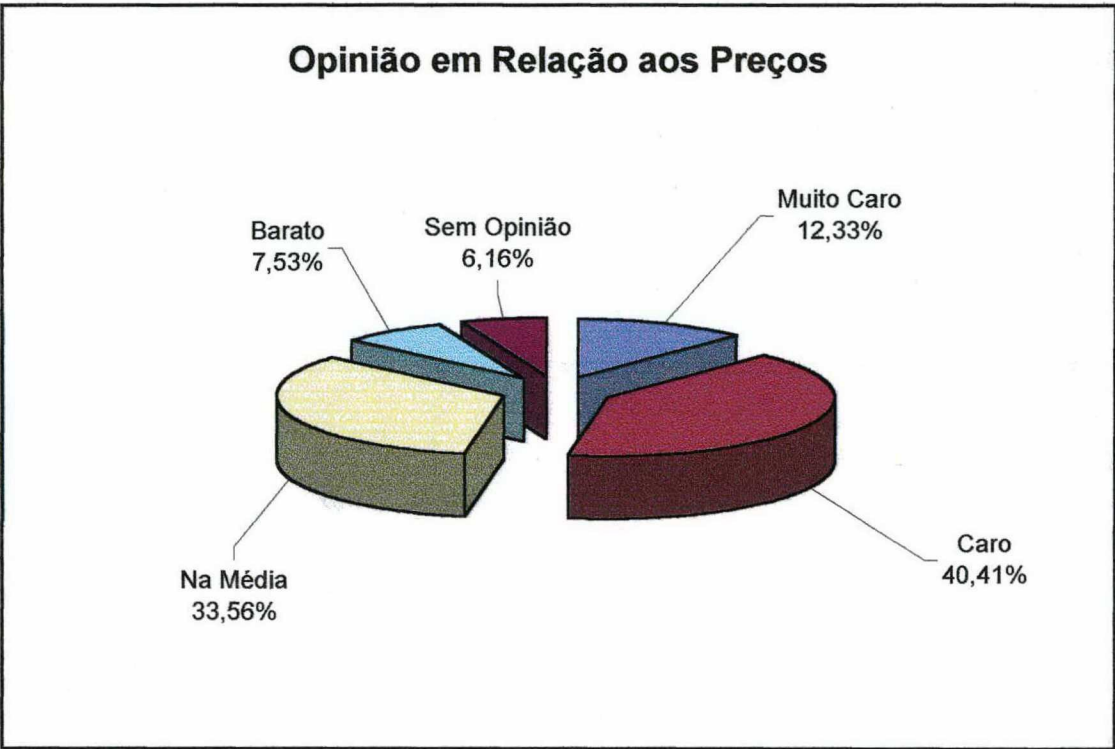


Gráfico 24 - Opinião em Relação aos Preços

Os preços da concessionária para os clientes entrevistados na sua maioria são caros 40,41%. Seguido do preço na média do mercado da região com 33,56%.

Tabela 25 - Satisfação em Relação a Limpeza do Veículo

Satisfação em Relação a Limpeza	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	37	37	25,34%	25,34%
Satisfeito	60	97	41,09%	66,43%
Pouco Satisfeito	26	123	17,80%	84,23%
Insatisfeito	9	132	6,16%	90,39%
O Veículo Não Apresentou Limpeza	14	146	9,61%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

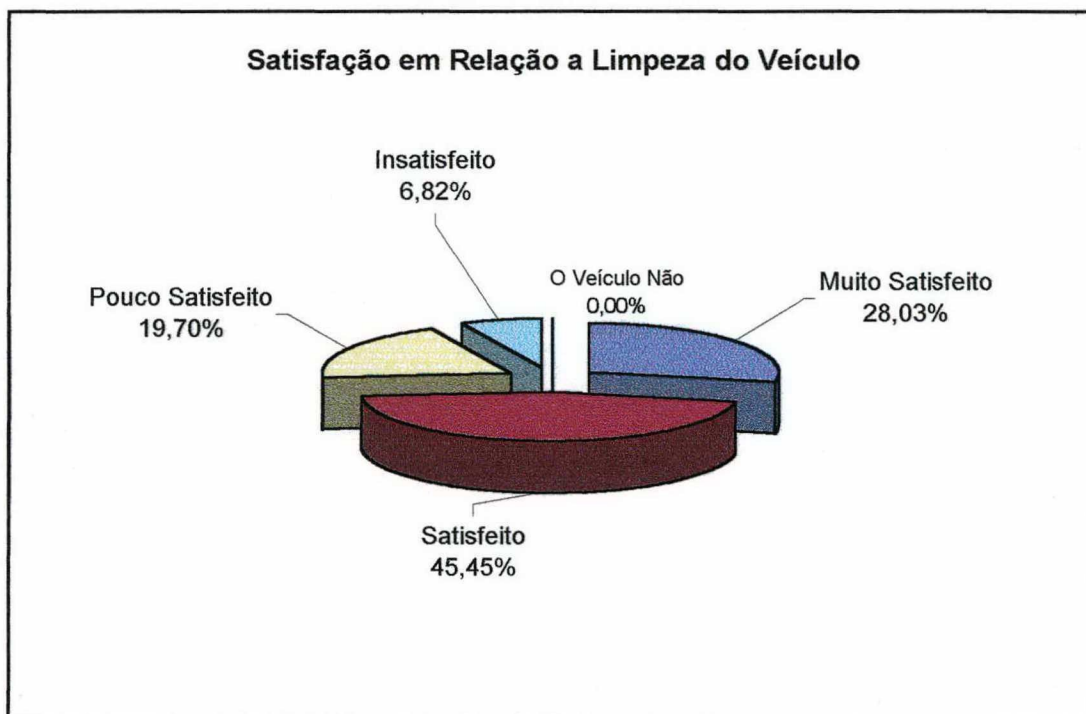


Gráfico 25 - Satisfação em Relação a Limpeza do Veículo

A questão da limpeza do veículo na entrega apresentou um índice de 45,45% de satisfação. Outros 25,34% ficaram muito satisfeitos. Já os insatisfeitos com a limpeza dos veículos somam 6,16% e 9,16% dos entrevistados responderam que o veículo não apresentou limpeza.

Tabela 26 - Ligação Pós- Venda

Ligação Pós-Venda em Relação ao Serviço Realizado	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Até uma Semana	81	81	55,47%	55,47%
Após uma Semana	44	125	30,13%	85,60%
Não fui Contactado	21	146	14,40%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

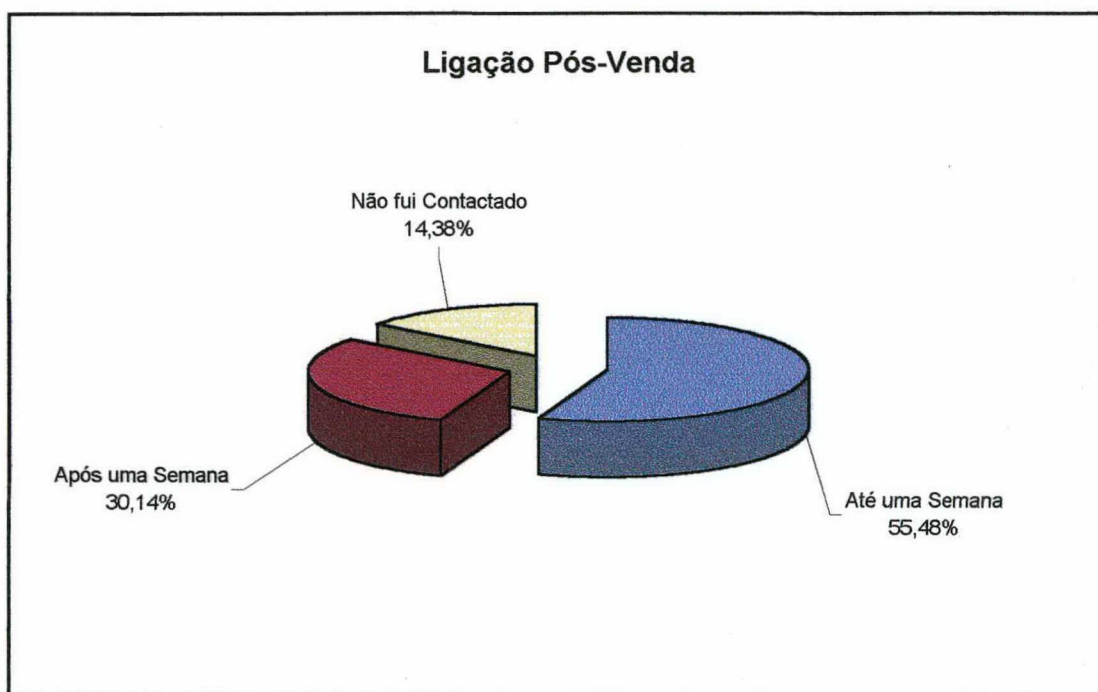


Gráfico 26 - Ligação Pós- Venda

Após a conclusão do serviço a empresa entrou em contato com 55,48% até uma semana. Depois de uma semana de sua vinda na concessionária foram contactados 30,14% dos clientes.

A falta de contato ocorrida foi de 14,48% dos entrevistados, sendo que estes são motoristas de empresas, onde o responsável pela frota responde por todos os motoristas que utilizam os serviços de assistência técnica.

Tabela 27 - Motivo da Preferência pela Concessionária

Motivo da Preferência	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Localização	41	41	28,08%	28,08%
Preço da Mão-de-Obra	8	49	5,47%	33,55%
Qualidade nos Serviços	36	85	24,65%	58,20%
Preços das peças	8	93	5,47%	63,67%
Atendimento	44	137	30,13%	93,80%
Outros	9	146	6,20%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

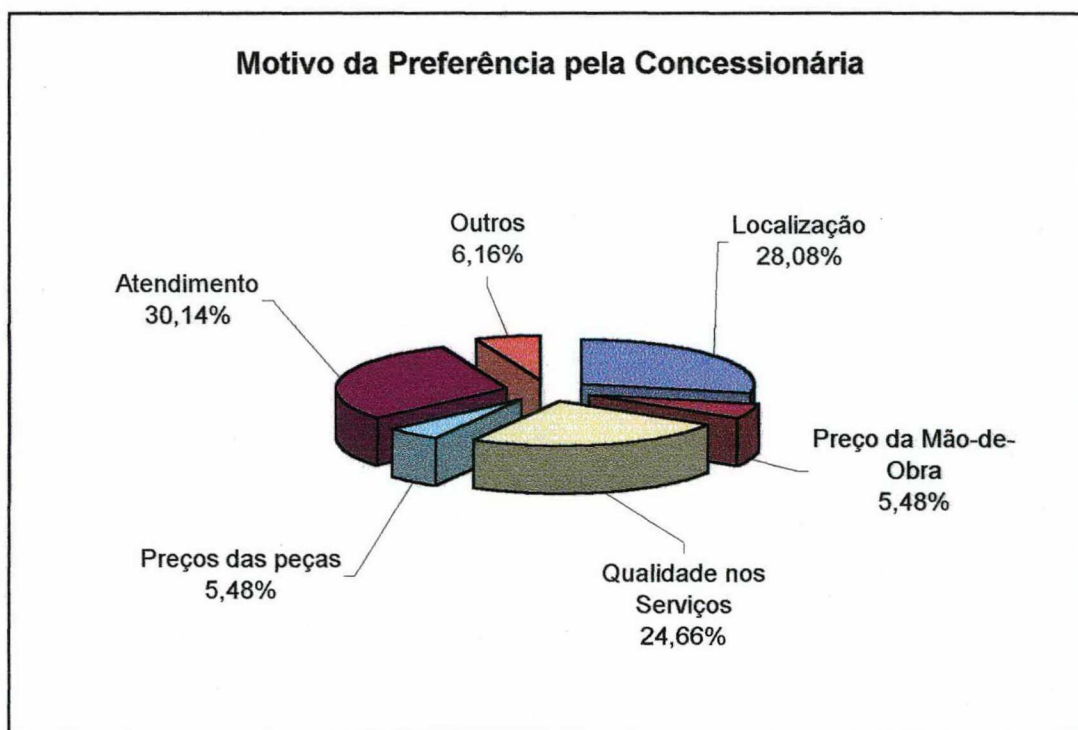


Gráfico 27 - Motivo da Preferência pela Concessionária

A preferência dos entrevistados pela concessionária distribuiu-se entre 30,14% pelo atendimento, enquanto que 28,08% escolheram a concessionária pela localização e 24,66% pela qualidade nos serviços prestados.

Tabela 28 - Forma de Pagamento

Forma de Pagamento	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	38	38	26,02%	26,02%
Satisfeito	87	125	59,58%	85,60%
Insatisfeito	6	131	4,10%	89,70%
Muito Insatisfeito	2	133	1,40%	91,10%
Indiferente	13	146	8,90%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

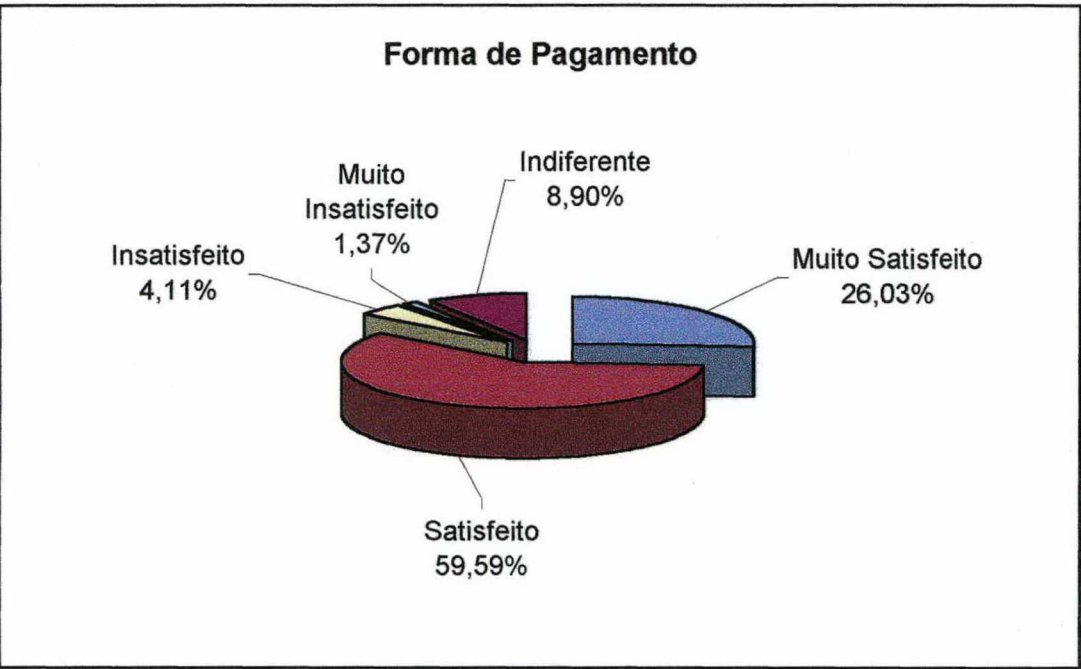


Gráfico 28 - Forma de Pagamento

Quanto a forma de pagamento dos clientes para a concessionária, os entrevistados estão 59,59% satisfeitos, 26,03% muito satisfeitos e 4,11% insatisfeitos.

Tabela 29 - Prestatividade dos Funcionários

Prestatividade dos Funcionários	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	59	59	40,41%	40,41%
Satisfeito	83	142	56,84%	97,25%
Insatisfeito	1	143	0,70%	97,95%
Muito Insatisfeito	3	146	2,05%	100,00%
Indiferente	0	146	0,00%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

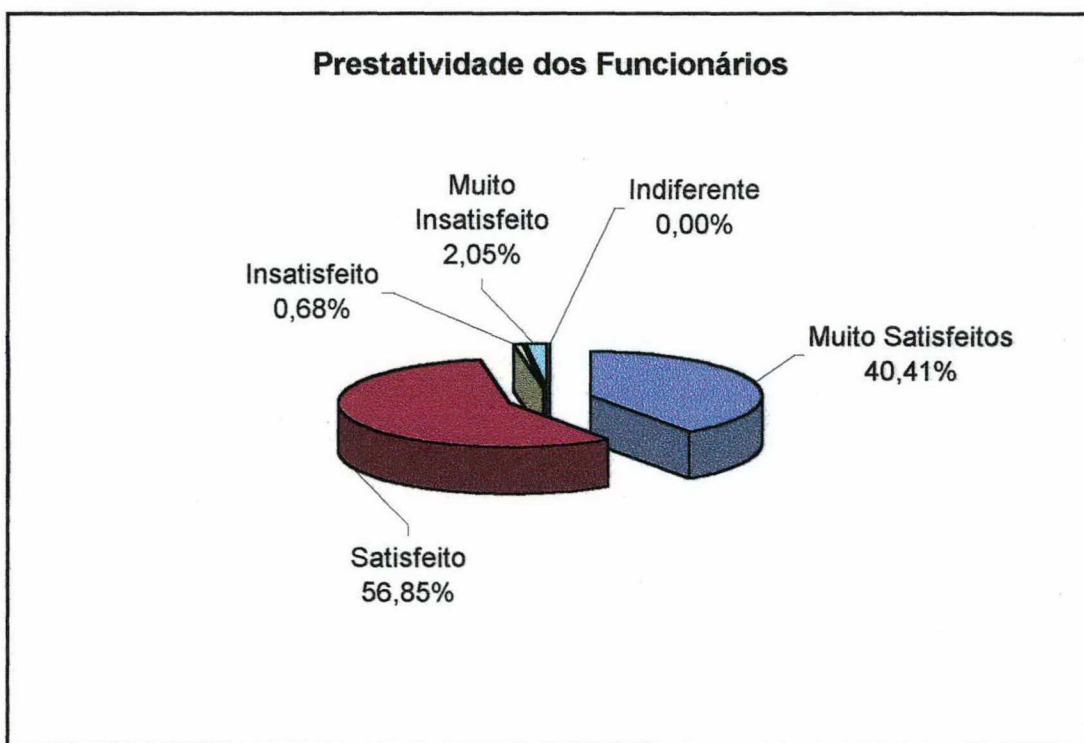


Gráfico 29 - Prestatividade dos Funcionários

A prestatividade dos funcionários pontuou-se com 40,41% de muita satisfação, 56,85% de satisfação, totalizando 97% dos entrevistados.

Tabela 30 - Aparência Externa da Concessionária

Aparência Externa da Concessionária	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	54	54	36,98%	36,98%
Satisfeito	84	138	57,53%	94,51%
Insatisfeito	4	142	2,77%	97,28%
Muito Insatisfeito	2	144	1,36%	98,64%
Indiferente	2	146	1,36%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

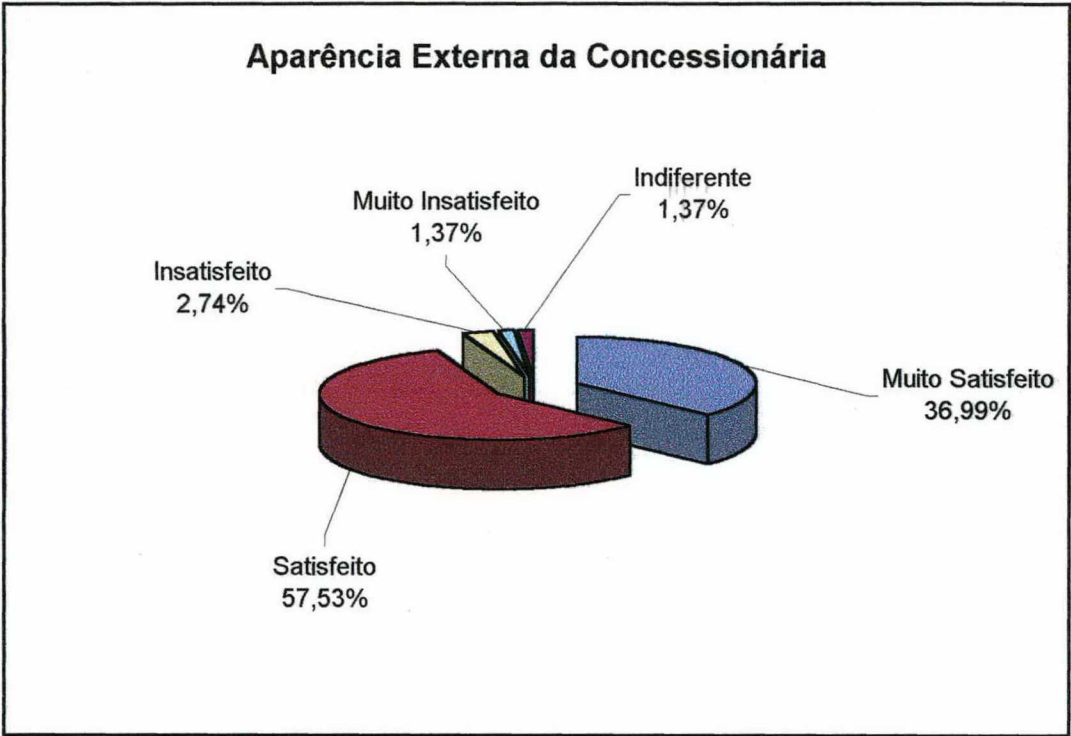


Gráfico 30 - Aparência Externa da Concessionária

A aparência externa da concessionária é vista com uma totalidade de 57,53% de satisfação e 36,99% muita satisfação entre os entrevistados.

Tabela 31 - Aparência Interna da Concessionária

Aparência Interna da Concessionária	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	47	47	32,19%	32,19%
Satisfeito	88	135	60,27%	92,46%
Insatisfeito	5	140	3,42%	95,88%
Muito Insatisfeito	2	142	1,36%	97,24%
Indiferente	4	146	2,76%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

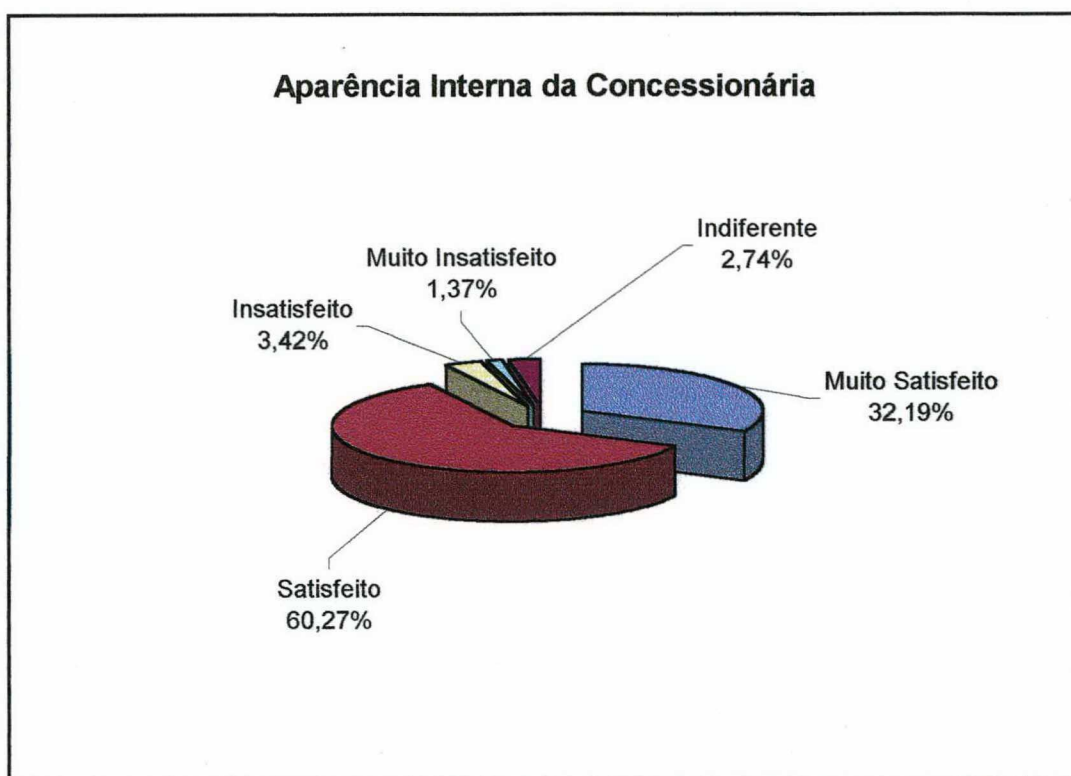


Gráfico 31 - Aparência Interna da Concessionária

Com relação a aparência interna o índice de muita satisfação foi de 32,19%, seguido de 60,27% satisfação.

Tabela 32 - Esclarecimento Sobre os Concertos Realizados

Esclarecimento Sobre os concertos realizados	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	52	52	35,61%	35,61%
Satisfeito	79	131	54,10%	89,71%
Insatisfeito	12	143	8,21%	97,92%
Muito Insatisfeito	3	146	2,08%	100,00%
Indiferente	0	146	0,00%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

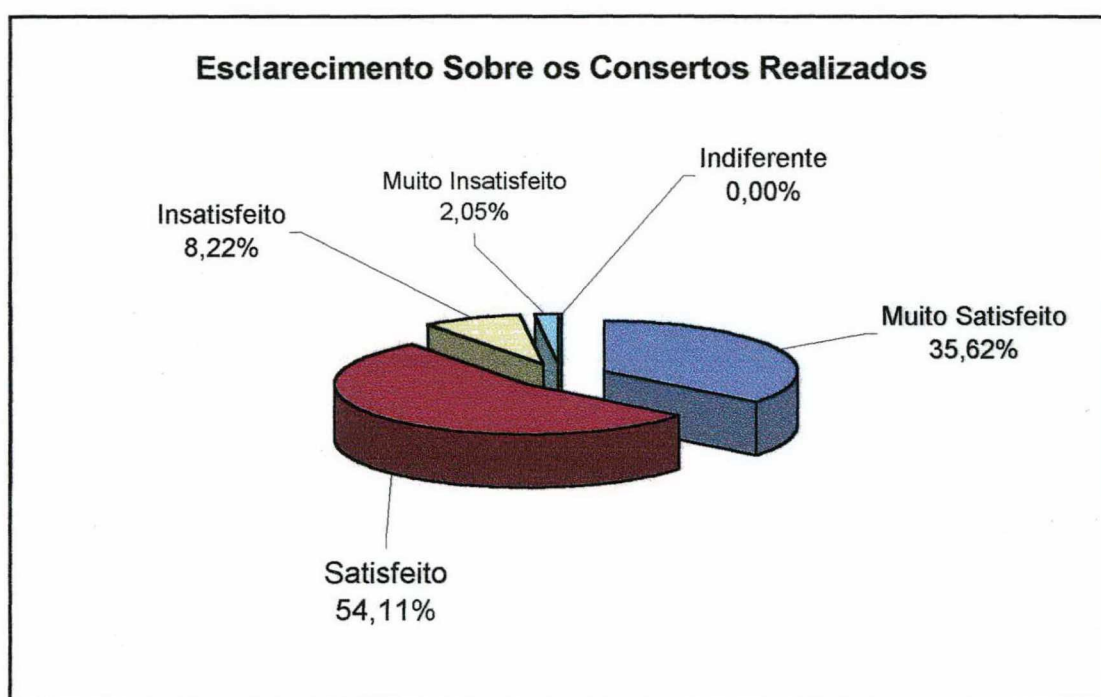


Gráfico 32 - Esclarecimento Sobre os Concertos Realizados

O gráfico mostra que os entrevistados estão 35,61% muito satisfeitos com os esclarecimentos sobre os concertos realizados e 54,11% satisfeitos. O índice de insatisfação apresentou 8,22% e muita insatisfação totalizou 2,08% dos entrevistados.

Tabela 33 - Ambiente da Sala de Espera

Ambiente da Sala de Espera	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Muito Satisfeito	54	54	36,81%	36,81%
Satisfeito	73	127	50,00%	86,81%
Insatisfeito	12	139	8,25%	95,06%
Muito Insatisfeito	4	143	2,89%	97,95%
Indiferente	3	146	2,05%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

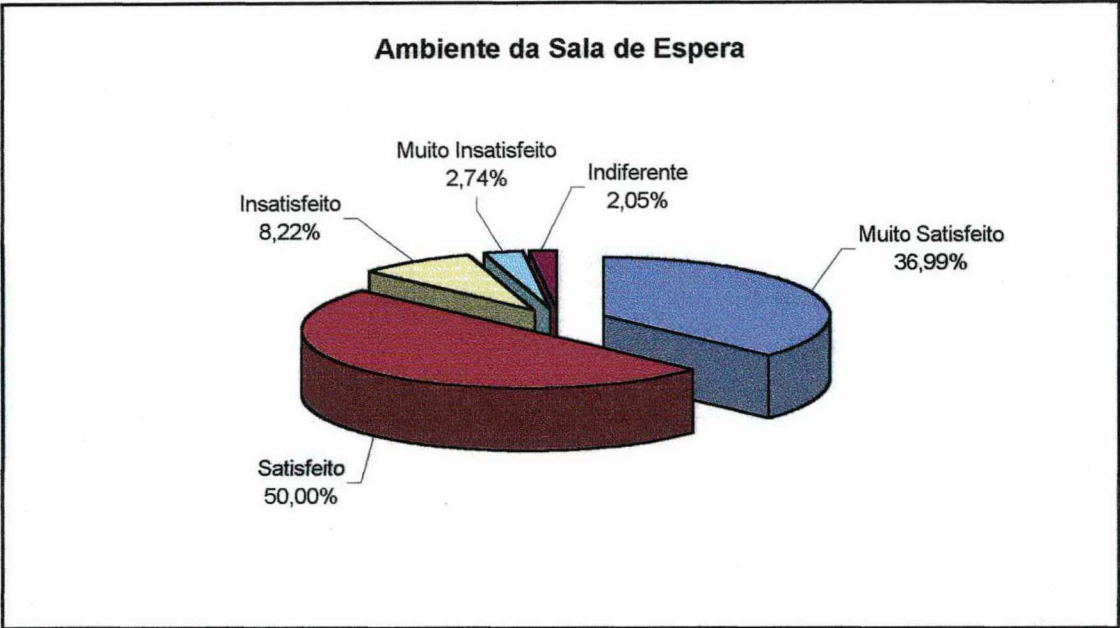


Tabela 33 - Ambiente da Sala de Espera

O ambiente da sala de espera apresentou 50% de satisfação, 36,99% de muita satisfação, contra 8,22% de insatisfação por parte dos entrevistados.

Tabela 34 - A Influência da Localização

A Escolha pela Concessionária Foi a Localização	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	106	106	72,60%	72,60%
Não	30	136	20,54%	93,14%
Não Tenho Opinião Formada	10	146	6,86%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

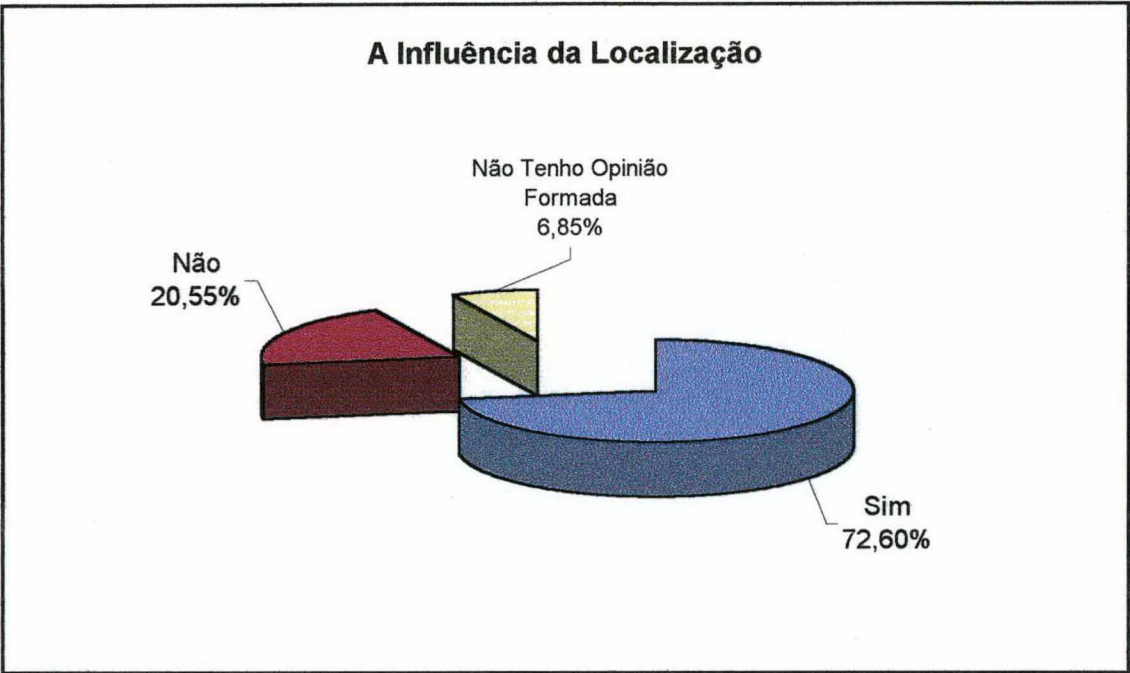


Gráfico 34 - A Influência da Localização

A influência da localização para o entrevistado induz-o 72,60% a procurar pela concessionária.

Tabela 35 - Gostariam de serviços Adicionais

Serviço Adicional que a Concessionária Não Possui	Frequência Absoluta	Frequência Absoluta Acumulada	Frequência Relativa	Frequência Relativa Acumulada
Sim	22	22	15,06%	15,06%
Não	100	122	68,49%	83,55%
Indiferente	24	146	16,45%	100,00%
Total	146		100,00%	

Fonte: Dados Secundários

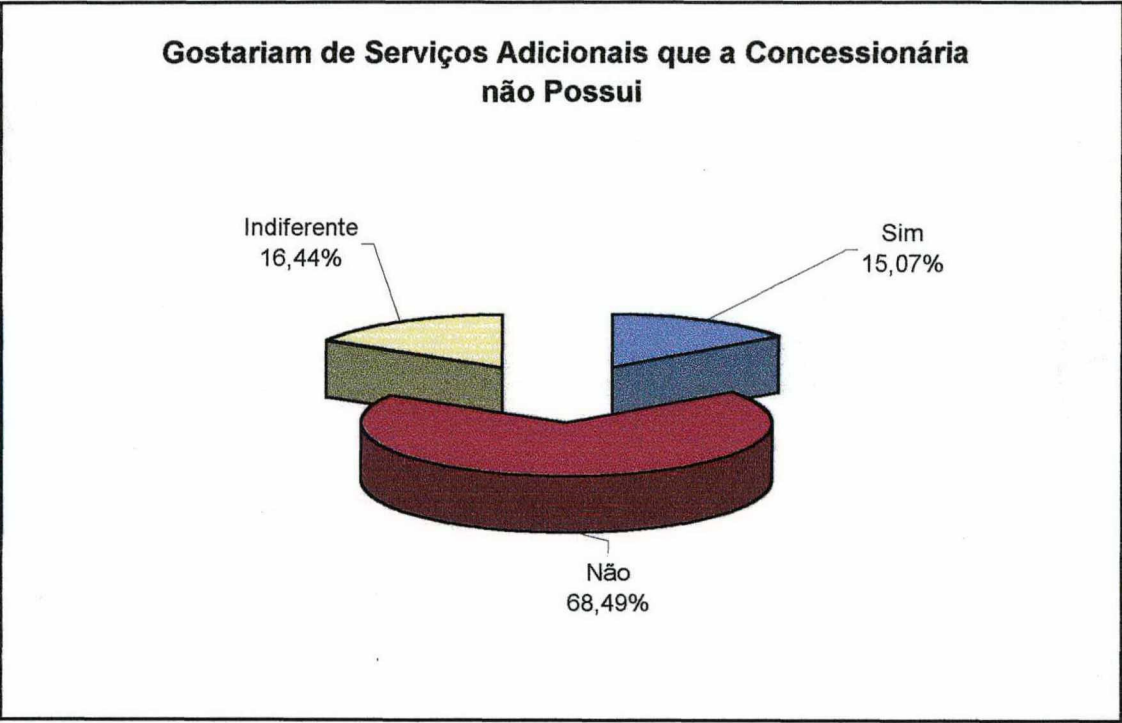


Tabela 35 - Gostariam de Serviços Adicionais

Dos 15,07% dos clientes que sugeriram algum outro tipo de serviço que a empresa não possui, foram relatados os seguintes itens: alinhamento e balanceamento, box para pequenos reparos e troca de óleo, serviço de feixe de molas, arqueamento, substituição de lâminas, embuxamento de rodas, guincho para caminhão.

9 CONCLUSÃO

A presente pesquisa com os clientes da Concessionária Dimas Caminhões nos traz uma idéia de como está o atual nível de satisfação, além de traçar o perfil de seu público como também extrair sugestões que possibilitam que a empresa possa melhorar seu atual desempenho.

O principal cliente da Concessionária pertence a classificação sócio econômica C (50%), contando com poucos clientes da classe A, apenas 5%.

De uma maneira geral, considerou-se que os clientes estão satisfeitos com os serviços que utilizaram. Podendo-se citar os seguintes aspectos como pontos fortes, de acordo com a opinião dos entrevistados: qualidade da assistência técnica, experiência geral do departamento, cortesia e conhecimento do consultor técnico e a confiança que os clientes sentem com os serviços da concessionária Dimas Caminhões. Percebeu-se porém que alguns aspectos destacaram-se entre os demais, como a prestatividade dos funcionários, a responsabilidade e honestidade do pessoal de serviço e a ligação pós-venda.

Como pontos fracos, apontam-se que cerca de 72% enfrentaram o problema de falta de peças, outros 54% tiveram que retornar em decorrência dos reparos não terem sido realizados corretamente na primeira vez. Ressaltou-se também que em 49% dos casos em que a empresa não realizou os serviços dentro do prazo estipulado, os clientes não foram avisados. E por fim, constatou-se através da pesquisa que a limpeza dos veículos deixou muito a desejar, sendo que em alguns casos esta não aconteceu.

Os clientes por intermédio da entrevista apontaram diversas sugestões, algumas de serviços adicionais e outras mais gerais. Como serviços adicionais, destacam-se os mais citados: guincho para caminhões, arqueamento e feixe de molas. E como sugestões gerais, as mais relevantes foram : maior privacidade na sala de espera, limpeza de cortesia, agilidade no atendimento do balcão de peças e um BOX para pequenos reparos, como por exemplo troca de óleo.

Esta pesquisa teve a intenção de demonstrar o ponto de vista dos clientes em relação a empresa, dando oportunidade da empresa conhecer melhor o seu cliente e suas necessidades. Os pontos fracos aqui retratados não possuem a intenção de

depreciar a empresa, mais sim de mostrar as áreas em que esta pode melhorar. Nas sugestões encontram-se algumas idéias, que de acordo com a viabilidade podem vir a serem aproveitadas pela empresa.

10 RECOMENDAÇÕES

O objetivo básico de uma empresa prestadora de serviços é a satisfação de seus clientes., a busca do marketing pode vir a atender as necessidades dos consumidores objetivando o lucro nos negócios da empresa dentro dos parâmetros compatíveis.

Com a experiência adquirida na empresa e o trabalho ora proposto pela estagiária Regiane, chegou-se a um consenso, que teve como intuito descrever o que sugeriram os clientes na pesquisa de marketing: sala de espera com maior privacidade, aumento do número de funcionários da assistência técnica, mais agilidade no atendimento no balcão de peças da oficina, entrega do veículo na casa do cliente, recepção dentro da oficina, mais peças para a realização dos serviços, não utilizar serviços de terceiros, box para pequenos reparos e lanchonete para pequenos lanches.

Estas sugestões identificam as necessidade do cliente perante a concessionária. Esta, deve incorporar o hábito de ouvir seus clientes, criando efetivas e reais oportunidades para que o mesmo manifeste-se claramente.

Já com relação aos funcionários, estes devem receber orientação suficiente para um atendimento ágil e profissional, pois todos representam a concessionária. Assim, a proposta para a empresa é a permeação da filosofia de marketing voltada para o cliente. Todos os departamentos devem estar envolvidos para que o objetivo da identificação das necessidades dos clientes seja alcançado, proporcionando lucro a concessionária.

11 LIMITAÇÕES

Percebeu-se dificuldade nas questões que apresentavam opções de resposta como: Muito Satisfeito, Satisfeito, Insatisfeito ou Muito Insatisfeito. Verificou-se que muitos entrevistados demonstravam dificuldade de compreender estas classificações, optando por responder espontaneamente como “bom” ou “muito bom”, não respondendo diretamente pelas alternativas da questão. Era preciso reler a pergunta ou mesmo as opções de resposta para o entrevistado sentir-se mais seguro para responder com certeza.

Cabe ressaltar ainda, o fato de que nas entrevistas pessoais individuais realizadas dentro da empresa Dimas Caminhões, muitos entrevistados não optavam pelas respostas mais negativas, considerando que conhecem o proprietário ou mesmo que são clientes há muito tempo. Verificou-se a possibilidade de ter ocorrido falta de sinceridade, apesar de terem sido informados os objetivos da pesquisa como um todo e a garantia do anonimato.

12 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

INÁCIO FILHO, Geraldo. **A monografia nos cursos de graduação**. 2 ed. Uberlândia: EDUFU, 1994.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1994.

_____. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1991.

LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 1985.

_____. **Técnicas de Pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo: Atlas, 1982.

Manual FORD – QCP – Qualidade, Compromisso e Participação. 1996.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997 v.1 e v.2

_____. **Pesquisa de Marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2000, edição compacta.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para apresentação de Trabalhos, Parte 02: Teses, Dissertações e Trabalhos Acadêmicos. Curitiba, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para apresentação de Trabalhos, Parte 06: Referências Bibliográficas. Curitiba, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para apresentação de Trabalhos, Parte 07: Citações e Notas de Rodapé. Curitiba, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Normas para apresentação de Trabalhos, Parte 08: Estilo e Orientação para datilografia e Digitação. Curitiba, 1996.